

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LÚCIA PEGO DOS SANTOS

**A PROMOÇÃO AUDIOVISUAL DE DESTINOS TURÍSTICOS ATRAVÉS DE
CANAIS NO YOUTUBE**

**CURITIBA
2015**

LÚCIA PEGO DOS SANTOS

**A PROMOÇÃO AUDIOVISUAL DE DESTINOS TURÍSTICOS ATRAVÉS DE
CANAIS NO YOUTUBE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado à disciplina de Orientação de
Trabalho de Conclusão de Curso II, do Curso de
Turismo, Setor de Ciências Humanas da
Universidade Federal da Paraná.

Orientadora: Profa. Marcia S. Massukado Nakatani

CURITIBA
2015

Ao meu esforço, empenho e dedicação nos anos de realização da graduação, bem como no desenvolvimento deste trabalho, e aos meus pais e familiares, que foram grandes incentivadores e que sempre acreditaram nos meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Profa. Marcia S. Massukado Nakatani, pelo acompanhamento, orientação e amizade.

Ao Curso de Turismo, do Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná, na pessoa do seu coordenador Prof. Bruno Martins Augusto Gomes, pelo apoio recebido.

Ao Prof. Dario Paixão pelas contribuições e sugestões no trabalho.

Ao Curitiba, Região e Litoral Convention e Visitors Bureau (CCVB) representado pelas pessoas Michele Caroline de Oliveira e Tatiane Severo Fagundes pela disponibilidade e contribuição no desenvolvimento da pesquisa.

Aos colegas também graduandos do Curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná pelo apoio e auxílio no desenvolvimento do presente trabalho.

[...] jamais deve-se confundir uma cidade com o discurso que a descreve. Contudo, existe uma ligação entre eles.
(CALVINO, 2003, p. 27)

RESUMO

O audiovisual e o turismo sempre tiveram uma relação próxima. O alcance dos filmes e vídeos e sua influência sobre o comportamento e a formação de imagem das pessoas que ao assistem, tem sido utilizada pelo turismo como forma de instigar o imaginário do turista e fazer com que ele se sinta atraído por um destino turístico e venha a visitá-lo. Neste contexto esse trabalho tem por objetivo analisar o uso dos materiais audiovisuais para a promoção de destinos turísticos. Para atingir este objetivo foram identificados os materiais audiovisuais utilizados na promoção de destinos turísticos, apresentando as suas principais características e identificadas as vantagens e desvantagens do uso da promoção audiovisual. Para tanto foi realizada uma pesquisa qualitativa e exploratória através de uma pesquisa bibliográfica, um estudo de caso, aplicação de entrevista semiestruturada e questionários. A partir das análises dos dados coletados foi possível identificar que: os materiais audiovisuais são utilizados na promoção turística por meio direto (vinculação de vídeos promocionais na internet, propagandas) e por meio indireto (principalmente em filmes; séries), ainda foi observado, a partir do estudo de caso que há diferentes maneiras de desenvolvimento de um material audiovisual para o YouTube. Também se identificou a dificuldade do Curitiba Região e Litoral Convention & Visitors Bureau em desenvolver a promoção audiovisual da cidade de Curitiba, sendo assim proposto um *briefing* para o desenvolvimento dos vídeos promocionais turísticos do CCVB, que facilitaria a comunicação entre o órgão e as produtoras de vídeo, garantindo resultados mais efetivos na promoção audiovisual.

Palavras-chaves: Audiovisual. Destino turístico. Curitiba. Promoção. YouTube.

ABSTRACT

The audiovisual and tourism always had a close relationship. The range of films and videos and their influence on the behavior and the construction of image of people to watch, has been used for tourism as a way to stir the imagination of the tourists and to make they feel attracted to a tourist destination and come to visit its. In this context this research objective to analyze the use of audiovisual material for the promotion of tourist destinations. To achieve this goal have been identified audiovisual materials used in the promotion of tourist destinations, presented its main features and identified the advantages and disadvantages of using audiovisual promotion. To this end it carried out a qualitative exploratory study through a literature review, a case study, semi-structured interviews and questionnaires application. From the analysis of the collected data could be identified that: audiovisual materials are used in tourism promotion through direct (link to promotional videos on the Internet, advertisements) and by indirect means (especially in films, series), it has noted. As from the datas studied that there are different ways of developing an audiovisual material to YouTube. Also identified the difficulty of Curitiba Região e Litoral Convention & Visitors Bureau in developing the audiovisual promotion of the city of Curitiba, therefore proposed a briefing for the development of tourism promotional videos of CCVB, which would facilitate communication between the CCVB and the video producers ensuring more effective results in audiovisual promotion.

Keywords: Audiovisual. Tourism destination. Curitiba. Promotion. YouTube.

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS	9
LISTA DE FIGURAS	10
LISTA DE TABELAS	11
1. INTRODUÇÃO	12
2. MARCO TEÓRICO.....	15
2.1 IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS	15
2.2 MARKETING TURÍSTICO, COMUNICAÇÃO E PROMOÇÃO	26
2.3 AUDIOVISUAL COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO TURÍSTICA	31
2.3.1 A Promoção Audiovisual na Internet	38
2.3.2 YouTube como Ferramenta de Promoção Turística.....	42
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	44
3.1 DELINEAMENTO	44
3.2 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	46
3.3 ESTUDO DE CASO.....	46
3.3.1 Formulário de Análise de Conteúdo	50
3.4 ENTREVISTA E QUESTIONÁRIOS	52
3.5 APLICAÇÃO DO PILOTO.....	53
3.5.1 Aplicação da Pesquisa Piloto do Formulário de Análise	53
3.5.2 Aplicação da Entrevista.....	54
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	55
4.1 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS	55
4.1.1 Caso: Espanha.....	55
4.1.2 Caso: USA	58
4.1.3 Caso: México	64
4.1.4 Caso: Brasil.....	67
4.1.5 Entrevista com CCVB.....	71
4.2 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	77

5. PROJETO DE TURISMO	80
5.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO	80
5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO.....	82
5.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto	82
5.2.1.1 Aplicação no GMCVB.....	83
5.2.1.2 Proposta de aplicação no CCVB	85
5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa.....	86
5.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa	87
5.2.4 Avaliação do retorno do investimento	88
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	90
7. REFERÊNCIAS.....	92
8. APÊNDICES.....	101
APÊNDICE 1 – PROTOCOLO DE ESTUDO DE CASO.....	102
APÊNDICE 2 – FORMULÁRIO DE ANÁLISE DOS CANAIS DO YOUTUBE	104
APÊNDICE 3 – CATEGORIAS DOS COMENTÁRIOS NO YOUTUBE	105
APÊNDICE 4 – NARRATIVAS CINEMATOGRAFICAS.....	106
APÊNDICE 5 – ROTEIRO DE ENTREVISTA CCVB.....	107
APÊNDICE 6 – QUESTIONÁRIO TATIANE FAGUNDES CCVB	108
APÊNDICE 7 – MODELO DE QUESTIONÁRIO ANA CLÁUDIA.....	109
APÊNDICE 8 – PONTOS NECESSÁRIOS PARA A ELABORAÇÃO DE UM <i>BRIEFING</i>	110
APÊNDICE 9 – A LINGUAGEM DO CINEMA	112

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Conceito de Destino Turístico	15
Quadro 2. Revisão Taxonômica dos Procedimentos de Mediação da Imagem do Destino Turístico	21
Quadro 3. Tipo de Imagem Turística	26
Quadro 4. Estudos sobre o Audiovisual e o Turismo	32
Quadro 5. Conceitos de Marketing em Mídias Sociais	40
Quadro 6. Método de Estudo de Caso	47
Quadro 7. Países e Canais no YouTube	48
Quadro 8. Critérios de Definição dos Canais do YouTube	49
Quadro 9. Canais do YouTube	50
Quadro 10. Austrália 1	53
Quadro 11. Austrália 2	54
Quadro 12. Caso: Espanha	56
Quadro 13. Caso: USA	59
Quadro 14. Caso: México	64
Quadro 15. Caso: Brasil	68
Quadro 16. Modelo de Briefing	81
Quadro 17. Etapas do Projeto	82
Quadro 18. Aplicação Briefing GMCVB	84
Quadro 19. Aplicação <i>Briefing</i> CCVB	85
Quadro 20. Recursos Humanos Envolvidos em cada Etapa	86
Quadro 21. Orçamento em cada Etapa	87

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Marca Francesa	18
Figura 2. Capa Revista Vogue	19
Figura 3. Marca I Love New York	19
Figura 4. O Processo de Formação da Imagem de um Destino.....	24
Figura 5. Os Componentes da Imagem do Destino	25
Figura 6. Funções da Comunicação de um Destino Turístico	29
Figura 7. Ten Seconts in #Spain 01 barcos	57
Figura 8. Ten Seconts in #Spain 01 montanhas.....	57
Figura 9. Ten Seconts in #Spain 01 por do sol.....	57
Figura 10. Ten Seconts in #Spain 02 cidades	58
Figura 11. Ten Seconts in #Spain 02 montanhas.....	58
Figura 12. Ten Seconts in #Spain 02 praia	58
Figura 13. Interação Frankel Miami.....	61
Figura 14. Interação Davis Chicago	61
Figura 15. Interação Neistat New York.....	61
Figura 16. Director Andrew Davis' Chicago por do sol	63
Figura 17. Director Casey Neistat's New York City por do sol.....	63
Figura 18. Director David Frankel's Miami.....	63
Figura 19. Chiapas, Live it to believe it, Sumira Canyon	66
Figura 20. Oaxaca, Live it To believe it, Monte Albán	66
Figura 21. Guanajuato, Live it to believe it, Pípila Monument	67
Figura 22. Always 30s sol	70
Figura 23. Dance sol	70
Figura 24. The World Meets Brasil sol	70
Figura 25. Logos dos países	78

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Destinos que mais Recebem Turistas	48
Tabela 2. Valores Sugeridos para Publicidade	88
Tabela 3. Retorno do Investimento	89

1. INTRODUÇÃO

A relação entre o turismo e as produções audiovisuais não é recente, principalmente com relação aos filmes cinematográficos que instigam o imaginário do turista e o estimulam a visita de determinada localidade, além de impactarem na criação e consolidação de destinos turísticos (DUQUE, 2013; ROCHA, 2012).

Assim, com facilidade de criação de vídeos através de *smartphones* e as câmeras portáteis, muitos conteúdos audiovisuais são facilmente produzidos, publicados e podem atingir um número significativo de pessoas (BIZ; PAVAN; THOMAZ, 2014).

A atividade turística pode se beneficiar disso para a promoção de destinos, haja vista que a intangibilidade do turismo pode ser minimizada a partir do material audiovisual que transfere impressão de movimento e som, dando um aspecto mais realista sobre um destino turístico (DUQUE, 2013; HAY; REINO, 2011).

O mercado audiovisual é uma das atividades econômicas que mais cresce em todo um mundo, principalmente no que se refere à utilização deste tipo de produção na exploração econômica da criatividade dos povos em suas manifestações artísticas, tecnológicas e culturais, além de ter efeitos significativos para a preservação e exploração da imagem de um destino (BRASIL, Ministério do Turismo, 2007).

No Brasil, o mercado audiovisual representou em faturamento em exhibições de um valor estimado de R\$ 1,7 bilhão em 2013 – incluindo filmes nacionais e estrangeiros, com cerca de 149,5 milhões de ingressos vendidos nas bilheterias do país (ANCINE, 2014).

O material audiovisual, também, tem um impacto significativo dentro do processo de escolha do turista, visto que a internet tem tornado mais acessível a todos os públicos ampliando a publicidade de um destino, além de ser um material de promoção que instiga o imaginário do turista (SILVA, 2009).

Pois, como retratado por Silva (2009), é provável que os anúncios audiovisuais sejam um dos primeiros impactos sentidos pelo turista relacionados à promoção de um destino, tendo um importante papel para apresentar o destino e conseguir persuadir o potencial turista a visitá-lo.

Por mais que a produção audiovisual seja um elemento de marketing que traga vantagens para a atividade turística, o custo para a promoção de um destino através deste tipo de ferramenta é caro, por isso há uma dificuldade do setor público usar esta forma de marketing. No entanto, quando se busca uma gestão descentralizada com parcerias público-privadas este cenário vem se modificando (BRASIL, Ministério do Turismo, 2007).

A comunicação também é um elemento que acaba dificultando no momento do desenvolvimento do marketing audiovisual, pois a interação entre os gestores do destino e a produtoras pode ser travada pela falta de conhecimento por parte dos gestores do destino sobre noções básicas de audiovisual e de pouca objetividade dentro dos projetos visando, por exemplo, atingir vários públicos com o mesmo vídeo, o que pode deixar o vídeo muito genérico e pouco chamativo.

Além das campanhas de marketing que promovem os destinos também a internet possibilitou uma democratização dos materiais audiovisuais como filmes e séries que indiretamente contribuem para a promoção de destinos turísticos como, por exemplo, a saga Senhor dos Anéis que aumentou o número de turistas na Nova Zelândia, sendo que em 2001, quando a trilogia foi lançada, o país recebia 1,9 milhão de turistas, após três anos, esse número passou para 2,5 milhões (MAUAD, 2011). Mais recentemente as séries dos canais de rede fechada de televisão como “*Game of Thrones*” que tem contribuído para a diversificação do turismo na Irlanda do Norte (HELLEMANS, 2013/2014).

Outro aspecto que pode ser utilizado como forma de divulgação e promoção audiovisual são as tecnologias da informação e comunicação (TIC's), que são formas de troca de informações muito utilizadas pela população em geral, sendo que o turismo pode se apropriar disso tanto para se reinventar como produto, através de museus interativos, por exemplo, como também ser utilizado como forma de comunicação e promoção de destinos turísticos. (BIZ; NEVES; BETTONI, 2014).

As mídias sociais, também, são uma ferramenta importante que a internet dispõe para o desenvolvimento do marketing turístico, pois é um meio de comunicação barato que pode atingir um grande número de pessoas através do compartilhamento pelos usuários (BIZ; PAVAN; THOMAZ, 2014).

Em destaque para o YouTube, uma plataforma de compartilhamento de vídeos na internet que pode ser um aliado para a promoção audiovisual destes

destinos, devido ao grande número de pessoas que acessam os materiais disponibilizados, além de ser uma ferramenta gratuita. Diferentes destinos tem desenvolvido projetos relacionados ao YouTube e demais mídias sociais como um maneira mais efetiva de interação com o turista para que ele conheça o destino e acabe se sentindo interessado em visitar o local.

Envolvido neste contexto, apresenta-se como o problema de pesquisa: **Como os materiais audiovisuais podem ser utilizados na promoção de destinos turísticos?**

No intuito de responder a este problema, considerou-se como objetivo geral **analisar o uso dos materiais audiovisuais para a promoção de destinos turísticos** e como objetivos específicos:

- Identificar os materiais audiovisuais utilizados na promoção de destinos turísticos.
- Apresentar as principais características dos materiais audiovisuais utilizados para fins de promoção.
- Identificar as vantagens e desvantagens dos materiais audiovisuais promocionais.
- Construir um modelo de *briefing* para a promoção audiovisual de destinos turísticos no YouTube.

A pesquisa procurou ainda verificar qual a relação do audiovisual com o desenvolvimento da atividade turística, focando nos aspectos relacionados a promoção e marketing de destinos em canais do YouTube. O estudo é caracterizado como exploratório e qualitativo, baseado na pesquisa bibliográfica, estudo de caso e pesquisa de campo.

O presente trabalho está estruturado em seis capítulos. No Capítulo 1 está a introdução com apresentação do problema, objetivo geral e objetivos específicos e a justificativa da pesquisa. O Capítulo 2 compreende o marco teórico que aborda a imagem de destinos turísticos, o marketing turístico, a comunicação e a promoção turística e o audiovisual como ferramenta de promoção turística. O Capítulo 3 é constituído pelos procedimentos metodológicos utilizados para este estudo. O Capítulo 4 é a análise dos resultados obtidos por meio da pesquisa. O Capítulo 5 é o projeto de turismo. Por último, no Capítulo 6 têm-se as considerações finais.

2. MARCO TEÓRICO

Para o desenvolvimento da pesquisa e entendimento do tema de estudo este capítulo aborda o conceito da imagem dos destinos turísticos, bem como as suas características e como este assunto vem sendo pesquisado na literatura nacional e internacional. Também são abordados tópicos referentes ao marketing turístico, comunicação e promoção, ainda são apontadas as questões que tangem o audiovisual como ferramenta de promoção turística.

2.1 IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS

Os Destinos Turísticos podem ser abordados de diferentes maneiras, o que muda é a forma com que o pesquisador pode analisá-lo.

O Quadro 1 apresenta algumas definições de destino turístico utilizadas em que é possível observar que o destino turístico é resumidamente visto como um local ou área geográfica onde o turismo ocorre ou que atrai turistas.

Quadro 1. Conceito de Destino Turístico

AUTORES	CONCEITO DE DESTINO TURÍSTICO
OMT (2001).	“O destino turístico se destaca das demais localidades por possuir características diferenciadas que despertam o interesse do visitante por diversas razões.”
PETROCCHI (2012)	“O destino turístico é um local que atrai visitantes, possui limites físicos e políticos e é percebido pelo mercado.”
COOPER; HALL (2008, p. 21)	“[...] o espaço físico onde o turismo tem lugar, onde as comunidades vivem e trabalham e está imbuído com símbolos e imagens de cultura e história.”
VIGNATI (2008, p. 95)	“[...] é o local, cidade, região ou país para onde se movimentam os fluxos turísticos.”
GUNN (2002, p. 58)	“[...] uma área geográfica que contém uma massa crítica de desenvolvimento que satisfaz os objetivos do viajante.”
MORRISON (2013, p. 4)	“[...] basicamente destino turístico é uma área geográfica que atrai visitantes.”

FONTE: Elaborado pela autora (2015)

Segundo (BUTLER, 1980¹ *apud* CUNHA *et al.*, 2012, p. 546), os destinos turísticos possuem um ciclo de vida constituído por seis fases: Exploração, Envolvimento, Desenvolvimento, Consolidação, Estagnação e Pós-Estagnação.

¹ BUTLER, R. W. The concept of the tourist area life-cycle of evolution: implications for management of resources. **Canadian Geographer**, v. 24, n. 1, p. 5-12, 1980.

A primeira fase é quando o destino turístico é encontrado de forma espontânea, ainda não há muita estrutura turística no local e o turismo não é um elemento muito significativo para desenvolvimento da localidade. Na segunda fase, o envolvimento o número de turistas aumenta e a população residente percebe que pode se beneficiar do turismo por meio de ganhos financeiros (BUTLER, 1980 *apud* CUNHA *et al.*, 2012, p. 546).

Já na terceira fase, com a ampliação do número de turista que vão ao destino, o mesmo passa a ter problemas relativos à exploração, em contraponto com os benefícios ocasionados pela atividade turística. Na fase da consolidação a oferta passa a suprir a demanda existente de turistas e o fluxo turístico se torna uma constante na localidade. Quando o destino se encontra na quinta fase, a da estagnação, o turismo se estabiliza e a relação entre o turista e a comunidade autóctone tende a se modificar se tornando cada vez mais superficial devido ao relacionamento constante. Na ultima fase a pós-estagnação podem ocorrer o declínio ou o rejuvenescimento, no declínio o turismo vai decrescendo e no rejuvenescimento o destino tenta se reinventar para se reposicionar no mercado. (BUTLER, 1980 *apud* CUNHA *et al.*, 2012, p. 546).

Considerando estas fases e suas peculiaridades em relação àquilo que o destino turístico pode ofertar aos visitantes, verifica-se que a compreensão de em qual etapa se encontra o destino turístico direciona as estratégias que devem ser tomadas para o melhor aproveitamento das potencialidades do destino.

Os destinos turísticos possuem características que podem ser identificadas a partir do entendimento de Cooper e colaboradores, (2001 p.136, grifo nosso) como:

[...] **São amálgamas** (composta por atrações; amenidades- hospedagem, alimentação, entretenimento e comércio; acesso e serviços auxiliares)[...] **São experiências culturais** [...] **São inseparáveis**, ou seja, o turismo é consumido onde é produzido[...] **São utilizadas não apenas por turistas mas também por outros grupos.**

Segundo Madeira (2010 p.11), o destino turístico possui como componentes essenciais: recursos turísticos; infraestrutura; equipamentos; acolhimento e cultura; acessibilidade.

Sendo que considera (MADEIRA, 2010, p. 11):

- Recursos turísticos – são entendidos como o conjunto de elementos que geram a atração turística, como por exemplo: cachoeiras, museus, praias, eventos, exposições, etc.
- Infraestrutura – são com equipamentos exigidos para o desenvolvimento da atividade turística como: transporte e saneamento.
- Equipamentos – são as facilidades necessárias para acomodar e entreter os turistas como: hotéis, serviços de animação, centro de congressos.
- Acolhimento e cultura – a hospitalidade local.
- Acessibilidade – são os meios de transporte externos, incluindo os serviços e respectivas tarifas.

Os destinos turísticos ainda são constituídos por diferentes elementos que impactam significativamente no momento da escolha do turista. Sendo estes:

Atrações naturais: paisagem, mar, praias, clima, flora e fauna e outros recursos geográficos e naturais. **Atrações construídas:** construções, infraestrutura do turismo, incluindo arquitetura moderna e histórica, monumentos, passeios públicos, parques e jardins, centros de convenção, marinas, rampas de esqui, arqueologia industrial, atrações voltadas para os visitantes em geral, campos de golfe, lojas especializadas e áreas de varejo temático. **Atrações culturais:** história e folclore, religião e arte, teatro, música, dança e outros entretenimentos, museus; alguns desses itens podem ser desenvolvidos em eventos especiais, festivais e cortejos cívicos. **Atrações sociais:** modo de vida e costumes dos residentes ou da população local, idioma e oportunidades para encontros sociais. (MIDDLETON; CLARKE, 2002, p.135. Grifo nosso)

Os tipos de atrações são elementos importantes na segmentação do destino, pois direcionam o perfil do turista que vai visitá-lo, o que auxilia no momento da definição das estratégias de marketing utilizadas (MIDDLETON; CLARKE, 2002). Como exemplo, para o turismo de negócios e eventos as atrações construídas são, em geral, as mais consideradas no momento da escolha de uma localidade para sediar um evento de grande porte.

Para que o turista se sinta atraído pelo destino, a identidade turística do local deve instigar o imaginário do turista, por meio da promoção ligada a sentimentos de prazer, alegria, bem estar dentre outros, assim, para isso os gestores locais devem desenvolver estratégias em diferentes áreas, respeitando o perfil do local e do visitante (CARVALHO, 2009).

Alguns dos exemplos mais marcantes que se referem à construção da imagem e identidade de um destino é a campanha realizada pela França em 2008, que buscou adaptar a oferta turística do país aos desafios da indústria dos anos

seguintes, com um projeto denominado *Destination France 2020* composto de três grandes ações, a criação de um organismo público único, o lançamento de uma nova marca institucional e a intensificação das ações promocionais nos mercados Brasil, Índia, Rússia, China e México (CARVALHO, 2009).

A imagem tinha como objetivo criar uma identidade forte e unificada que lembrasse valores como a liberdade, a autenticidade, a sensualidade, o inesquecível, a generosidade, a espiritualidade, a modernidade e a tendência (AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE LA FRANCE, 2010). Por isso, optou-se pelo seguinte logotipo como marca (figura 1) para retratar o país.

Figura 1. Marca Francesa



FONTE: Agence de Développement Touristique de la France, 2010, p. 44.

Como ações de promoção em outros países a França investiu na ampliação do seu setor jornalístico e no contato com meios de comunicação internacionais para promoção do país como destino turístico, além da realização e participação em eventos para a construção de parcerias com a imprensa internacional (AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE LA FRANCE, 2010).

Figura 2. Capa Revista Vogue



FONTE: Agence de Développement Touristique de la France, 2010, p. 187.

Outro exemplo marcante foi a campanha “*I Love New York*” (figura 3) que solidificou o turismo na cidade e atualmente é uma das cidades que mais lucra com o desenvolvimento da atividade turística (CARVALHO, 2009).

No ano de 2013, 54,3 milhões de visitantes gastaram cerca de 38,8 bilhões dólares em hospedagem, alimentação e bebidas, compras, entretenimento, transporte e outras despesas, gerando um total de 57.3 milhões dólares de receita para a cidade (NYC & COMPANY, 2014).

Figura 3. Marca I Love New York



FONTE: Carvalho (2009, p. 22).

Cases como os apresentados retratam a importância da criação da imagem e a identidade dos destinos turísticos, para consolidação da marca turística. Contudo a conceituação da imagem é bastante ambígua, uma vez que está sujeita a percepção de cada pessoa, podendo assim ter vários significados (BIGNAMI, 2005). Para Bignami (2005, p. 12-13) a imagem:

[...] pode ser associada a um conjunto de percepções a respeito de algo, a uma representação de um objeto ou ser, a uma projeção futura, a uma lembrança ou recordação passada. [...] o quanto ela pode ser dinâmica e ampla no que se refere a conceito e prática. [...]

No entanto, quando a imagem está relacionada à promoção e marketing, deve condizer com a ideia inicial pretendida e com a realidade na qual foi inspirada, para não haver desavenças negativas sobre o que se intencionava no momento da construção da imagem (BIGNAMI, 2005).

No âmbito do turismo a promoção e marketing tem um importante papel no desenvolvimento da atividade, pois, tem um impacto significativo no momento da escolha do turista além de causar expectativas no turista em relação ao destino (GANDARA, 2008; CHAGAS, 2008; MIDDLETON; CLARKE, 2002).

Com relação a como é construída a imagem de um destino turístico, verifica-se que a formação da imagem de um destino turístico pode ser considerada a partir de duas dimensões principais: orgânica e induzida. A orgânica está relacionada à imagem formada a partir de fontes não comerciais, não turísticas. Já a induzida, é formada quando o turista procura ou é submetido a informações comerciais, como as campanhas promocionais (GUNN, 1972).

Por isso, a conceituação e formatação de uma imagem é muito complexa, pois, não necessariamente o turista imaginará o destino como é mostrado a partir das campanhas de promoção e marketing, podendo acreditar em algo que não condiz com o que o destino oferece.

A imagem de um destino pode ser descrita como “[...] a soma do produto global que se oferece (todos os distintos produtos que possam oferecer um destino), mais o conjunto de ações comunicativas de que é objeto este produto ou destino” (GANDARA, 2008, p.2). Este conceito trata a imagem de um destino como algo amplo, que não se limita ao que é passado através das campanhas publicitárias, mas também como os moradores e os turistas enxergam determinada localidade.

Como exemplo a cidade de Ouro Preto, que a partir de um estudo sobre as principais motivações do turista neste destino apontou diferentes fatores que estimulam a visita do turista, sendo apresentada como principal motivação dos turistas para visita à riqueza histórico-cultural da cidade, contudo, o fator preço também se soma ao produto e é determinante para que os turistas escolham Ouro Preto para suas viagens, além do marketing boca-boca apontado como a estratégia de comunicação que mais se destaca (MACHADO; GOSLING, 2010).

Entretanto, estudar a imagem de destinos turísticos é uma tarefa bastante complexa devido à subjetividade da imagem e intangibilidade do produto turístico em que o consumidor se desloca até o destino e não o contrário (CHAGAS, 2008).

A imagem de destinos turísticos tem uma posição bastante privilegiada dentro dos estudos relacionados a destinos por interessar diferentes grupos, como o *trade* turístico e setores públicos (PINTO, 2012). Por isso, há um número significativo de estudos relacionados a esta temática, que se intensificaram ao longo das décadas como observado por Pinto (2012 p. 558):

[...] De fato, desde a década de 1970, a partir do trabalho pioneiro de Hunt, "Image: a factor in tourism", que a formação da imagem do destino (Tourism Destination Image ou TDI) vem se constituindo como um dos objetos mais investigados na área do turismo. Gallarza, Gil Saura e Calderón García (2002) indicam que até o ano de 1999 foram publicados 65 artigos sobre o tema em revistas internacionais, e Pike (2002) contabiliza pelo menos 142 trabalhos relevantes nesta temática específica entre 1973 e 2000.

Também, pode-se relacionar outros estudos tendo como foco a Imagem de Destinos Turísticos, o conforme apresentado no Quadro 2:

Quadro 2. Revisão Taxonômica dos Procedimentos de Mediação da Imagem do Destino Turístico

Autores	Tipo de metodologia	Técnica para geração dos atributos	Aplicação/Amostra
Baloglu e Mangologlu (2001)	Imagem Estruturada: Cognitiva – 14 atributos SD 5. Afetiva – 4 bipolares itens SD 7. Imagem não estruturada	Não discutido	Operadores Turísticos
Beerli e Martin (2004b)	Imagem Estruturada: Cognitiva – 24 item Lk7.	Entrevistas estruturadas, grupo foco	Não em turistas
Bigné, Sanchez e Sanchez (2001)	Imagem estruturada: Global – 1 questão Lk 5.	Não discutido	Turistas de 2 destinos turísticos diferentes

cont.

Autores	Tipo de metodologia	Técnica para geração dos atributos	Aplicação/Amostra
Chen e Tsai (2006)	Imagem não estruturada: Brand imagem, qualidade da viagem, valor percebido, intenção, comportamento – Escala 4 itens.	Revisão de Literatura	Cinco especialistas de turismo e amostra piloto de 25 estudantes de pós-graduação em turismo.
Custodio e Golveia (2007)	Imagem estruturada: Cognitiva – 15 atributos Lk. Imagem não estruturada: Questões abertas com associações positivas e negativas do destino	Revisão de Literatura	Jornalistas que visitaram os destinos turísticos
Hankison (2004)	Imagem não estruturada: Imagem orgânica, e induzida dos atributos do destino turístico. (Clusters de Atributos) –Escala Lk e SD	Revisão de Literatura	Instituições de promoção e empresários de turismo do destino.
Konecnik (2005)	Imagem estruturada e não estruturada (questões abertas): Cognitiva – 23 atributos Lk5. Afetiva – 4 itens bipolares SD7 Global – SD7	14 Atributos na revisão da bibliografia e 9 atributos em entrevistas a residentes do destino turístico.	Turistas de diferentes países
Prebensen (2006)	Imagem não estruturada: Imagem atributos versus holístico, funcional versus psicológico, comum versus único - Associação figuras, palavras, técnica de colagem.	Técnicas exploratórias em grupos experimentais	Turistas de diferentes países.
SD= Diferencial Semântico; Lk= escala Likert			

FONTE: Brea; Cardoso (2011, p. 14).

Também, nota-se o uso de diferentes técnicas de análise para a conceituação de imagem, podendo ser a partir de fontes secundárias e primárias (BREA; CARDOSO, 2011). Com estas diferentes formas de análise, percebe-se que a imagem devido a sua subjetividade e singularidade pode ser observada de diferentes maneiras.

Outro fator que impacta na imagem turística de um destino é a natureza dinâmica da imagem, que se transforma ao longo do tempo, entretanto, depois que uma imagem é fixada esta dura por um longo período até que possa ser mudada (CHAGAS, 2008).

Como exemplo pode-se apresentar a transformação da *Times Square*, hoje um dos principais símbolos turísticos da cidade de Nova York, que passou por um processo de reconstrução que durou cerca de 30 anos tendo seu encerramento no ano de 2010. O plano principal era refazer radicalmente o trecho entre a *Broadway* e

a 5ª Avenida, anteriormente o local apresentava altos índices de prostituição e uso de drogas. Com a reconstrução, obteve-se um aumento significativo no desenvolvimento da atividade turística sendo que o número de turistas cresceu 74% desde 1993 (THE NEW YORK TIMES, 2010).

A imagem de um destino também é composta por estereótipos, uma vez que é construída a partir de características que se destacam ou por um padrão de representação da realidade imposta. Muitas vezes estes padrões são interiorizados e aceitos pelas pessoas, sendo que o que não representa este padrão é rejeitado (BIGNAMI, 2005).

Como por exemplo, a imagem turística do Brasil que era perpetuada pelo Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), na década de 1960, que reforçava estereótipos como o carnaval, futebol e a sensualidade da mulher brasileira, o que estimulou a prostituição adulta e infantil e a depreciação da mulher brasileira. Contudo, com o passar dos anos a Embratur tem buscado modificar esta imagem do país principalmente a partir do Plano Aquarela, porém esta imagem do país ainda faz parte do imaginário dos estrangeiros e será muito difícil alterá-la em curto prazo (KAJIHARA, 2010).

Por isso, o imaginário turístico, a ideia que os indivíduos nutrem sobre um destino, deve ser considerada no desenvolvimento do marketing, pois é um dos principais elementos motivacionais do turista, principalmente em virtude da subjetividade existente, que lida com sentimentos e intuição (SILVA, 2009).

A imagem de um destino turístico pode ser analisada a partir da relação entre fatores estimulantes e fatores pessoais. Os fatores estimulantes são as informações que o turista recebe referente ao destino, elas podem ser divididas em simbólica e social: a simbólica é relacionada ao que é transmitido a partir dos meios de comunicação formais do destino como agências de turismo, setor público dentre outros, já a social são as informações comunicadas por amigos e parentes. Os fatores pessoais são as características psicológicas, e as características sociodemográficas do indivíduo, que impactam na sua motivação de visitação de um destino (BALOGLU; MCCLEARY, 1999).

Figura 4. O Processo de Formação da Imagem de um Destino



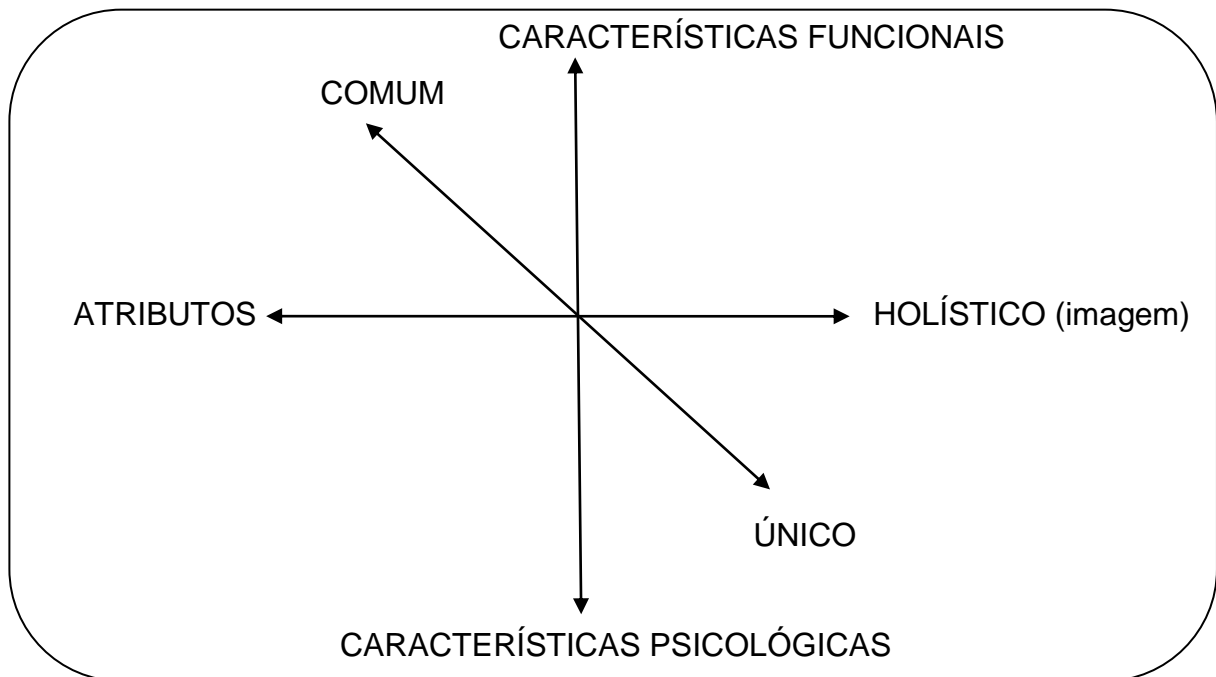
FONTE: Adaptado de Baloglu e McCleary (1999).

O resultado da soma destes fatores é a imagem do destino turístico que pode ser de três níveis percebida/cognitiva, afetiva e global, sendo que a avaliação percebida/cognitiva se baseia no conhecimento e crenças sobre os componentes de determinado destino, já no nível da imagem afetiva se relaciona com os sentimentos e a ligação do turista com o local e por último, no nível global é o resultado da junção dos outros níveis perceptivo/cognitivo e do afetivo (BALOGLU; MCCLEARY, 1999).

A imagem de um destino turístico, também, pode ser analisada sobre a perspectiva de dois enfoques: o enfoque estático que analisa o comportamento do turista durante a sua estadia no destino e as suas perspectivas em relação a ele, e o enfoque dinâmico que analisa a estruturação da imagem e como ela se desenvolve dentro de um destino turístico (PINTO, 2012).

Ainda, a imagem turística pode ser estudada a partir de outras características. De acordo com Echtner e Ritchie (2003), a imagem de um destino turístico pode ser visualizada a partir de três diferentes dimensões que convergem entre si, sendo primeiro a característica funcional-psicológica, atributo-holístico e comum-único, essa relação entende a imagem não apenas a partir de uma perspectiva isolada, mas apresenta diferentes pontos convergentes dentro da construção da imagem dos destinos.

Figura 5. Os Componentes da Imagem do Destino



FONTE: Echtner e Ritchie (2003, p. 43).

A dimensão funcional-psicológica se refere aos elementos tangíveis (atrativos, acomodações, alimentação etc.); e aos intangíveis (hospitalidade, reputação, tranquilidade entre outros). O atributo-holístico considera características específicas do destino que se relacionam com a impressão geral que o turista tem do lugar e a comum-único são as características do destino que são frequentemente encontradas em outros destinos ou peculiares daquele lugar (ECHTNER; RITCHIE, 2003).

Chagas (2009) apresenta um quadro relativo aos tipos de imagem que podem existir em um destino turístico a partir da perspectiva do turista (Quadro 3).

Quadro 3. Tipo de Imagem Turística

Tipo de Imagem	Caracterização
Demasiadamente atraente	Aqueles poucos destinos que possuem atratividade excessiva. Existe a necessidade de maior controle e responsabilidade na promoção, pois, podem vir a ter problemas em suportar tantos interessados em visitá-lo.
Positiva/atrativa	É aquela imagem que favorece o destino. Estimula fortemente a vinda de turistas ao local. Inexiste a necessidade de mudanças da imagem, apenas faz-se necessário a maior divulgação para mais mercados em potencial.
Contraditória	É aquela que dá margens a diferentes perspectivas na análise da imagem.
Pobre/fraca	É aquela com baixo potencial atrativo, seja por falta de divulgação ou mesmo de recursos naturais/ artificiais para o turismo.
Neutra	Aquela que não provoca nenhum sentimento de atração ou repulsa no consumidor turístico.
Negativa/repulsiva	Aquela em que um ou mais aspectos desfavoráveis apresentam-se de maneira mais intensa que os possíveis aspectos favoráveis junto ao público-alvo do destino.
Mista	Aquela que apresenta um mix de componentes atrativos e repulsivos, ao mesmo tempo em que desperta interesse causa sentimentos de incerteza ou ressalva com relação a um ou mais aspectos.
Estereotipada	Aquelas em que algum aspecto do destino tomou grandes proporções a ponto de se tornar um tipo de “ícone”, de representação ao se falar dele.
Distorcida/confusa	Aquela que apresenta certa supervalorização de algum(s) aspecto(s) desfavorável(is), não necessariamente expressando a verdade.

FONTE: Chagas (2009, p. 450-451).

Nesse sentido, deve-se identificar qual é o tipo de imagem que mais se adéqua a determinado destino para que se possa analisar quais estratégias de marketing serão mais bem empregadas, com o intuito de alterar ou sustentar a imagem desejada.

Assim, o próximo tópico irá abordar como o marketing turístico pode ser empregado nas estratégias de comunicação e promoção dos destinos, visando adequar à imagem apresentada as ideias propostas no planejamento do turismo no local.

2.2 MARKETING TURÍSTICO, COMUNICAÇÃO E PROMOÇÃO

Como o presente estudo visa analisar como a promoção dos destinos turísticos é desenvolvida a partir dos materiais audiovisuais, é importante a compreensão do que é o marketing turístico e como ele é estrategicamente desenvolvido para o entendimento dos vídeos analisados neste estudo.

O marketing pode ser entendido como um processo social pelo qual as pessoas podem adquirir o que necessitam ou desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços com valor agregado (KOTLER; KELLER, 2006).

Já o marketing turístico é o desenvolvimento do marketing na atividade turística visando satisfazer o consumidor em todos os sentidos, independente do fator que o levou a viagem (ROSE, 2002).

Entre as definições de marketing turístico, destacam-se os entendimentos de Melgar (2001, p. 60) e Vaz (1999, p. 18):

É o conjunto de atividades que desenvolve um setor produtivo da atividade turística, compilando esforços financeiros, humanos e físicos e identificando necessidades atuais e potenciais em segmentos específicos de mercados turísticos emissores, como forma de gerar produtos que possam atender essas necessidades e ao mesmo tempo proporcionar um benefício econômico aos investidores. (MELGAR, 2001, p. 60)

Um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos (VAZ, 1999, p.18).

O marketing turístico, também, é importante na fidelização de turistas tendo como papel inovar e aperfeiçoar os produtos turísticos, para que os turistas voltem ao destino, entretanto, o marketing turístico também tem o papel de aumentar a concorrência dos destinos (RUIZ; GÂNDARA, 2013).

Por isso, a importância do desenvolvimento de estratégias de marketing não só para um melhor aproveitamento financeiro da atividade turística, mas, também, para uma melhora na qualidade dos produtos, a fim de desenvolver estratégias de marketing que descubram os desejos e as motivações dos turistas (CHIAS, 2007).

O planejamento estratégico dentro do turismo deve ser um projeto integrado que vise à sustentabilidade econômica, por isso, deve estar atento às tendências de mercado, aumentando a possibilidade de sucesso de um destino turístico (PETROCCHI, 2012).

Esse planejamento visa à mudança no decorrer do tempo, por meio da formulação de estratégias e ações que irão proporcionar a melhoria do destino turístico, a partir da formulação de objetivos. A gestão de marketing tem um papel de formular estas estratégias que provocarão a melhoria do turismo nesta localidade (PETROCCHI, 2012).

A comunicação pode ser considerada um dos pilares para a existência do turismo, pois, um atrativo turístico, um produto ou destino só passa a existir se os turistas forem informados sobre ele, caso o contrário o mesmo permanecerá apenas como uma potencialidade ou restrito a um pequeno número de visitantes. Por outro lado, se esta comunicação turística não for bem planejada, irá prejudicar a imagem do destino turístico e em vez de contribuir para um melhor aproveitamento dos benefícios da atividade, se torna negativo e modifica a imagem que inicialmente se tinha o intuito de promover (BALDISSERA, 2008).

Em virtude desta intangibilidade do turismo torna-se positiva a utilização de materiais promocionais como filmes, fotos para mostrar o produto turístico e deixá-lo mais atraente para o consumidor final (VAZ, 2002).

Como já apontado a imagem é um elemento importante no turismo, principalmente no que se refere à comunicação, pois “[...] o turismo é primordialmente uma atividade de comunicação visual por meio da qual se fomentam todas as emoções e efeitos estéticos individuais e coletivos [...]” (DROGUETT; DORTA, 2004, p. 68). Também Marujo (2008, p. 29) destaca que “[...] a comunicação turística desperta a atenção e o interesse, o desejo e ação de conhecer e explorar o destino turístico [...]”.

A comunicação em turismo se baseia em três tempos: antes da viagem durante a viagem e depois da viagem. No período que antecede a viagem, no qual a vontade de viajar é despertada no turista, a comunicação está relacionada às informações veiculadas por diferentes meios, tanto formais quanto informais. No segundo estágio, a comunicação que acontece durante as relações do turista com os moradores do destino e também com outros turistas pode ser mediante relações culturais, comerciais ou sociais. Por último, quando o turista volta para o seu local de origem, ele compartilha as experiências vividas com amigos, familiares ou colegas de trabalho (MARUJO, 2008).

Segundo Ruschmann (2003 p. 43), a comunicação em turismo deve “atingir um grande número de pessoas, em regiões ou países de estruturas diversas; com diferentes necessidades, atitudes, gostos, expectativas, padrões de comportamentais etc.”.

O processo de comunicação no turismo se baseia na intenção de transmissão de uma mensagem, dentro de um processo de persuasão, que estimule

as pessoas a viajarem, as motivando a conhecer determinado lugar. (MARUJO, 2008)

Marujo (2008, p. 38) apresenta as principais funções da comunicação num Destino Turístico:

Figura 6. Funções da Comunicação de um Destino Turístico



FONTE: Baseado em Marujo (2008, p. 38).

Para Falcetta (2008), a comunicação turística pode ter os seguintes eixos: a comunicação da imagem – que visa apresentar o destino de forma com que ele seja desejado pelo turista potencial e a comunicação do produto – que tem por objetivo valorizar os pontos positivos da oferta no intuito de dar segurança ao turista potencial.

A comunicação da imagem é frequentemente um atributo das organizações oficiais do turismo que podem usar estratégias como: “a) a criação do logotipo; b) a disponibilização de um mapa destacando a localização. c) a criação (ou retomada/resgate) de uma assinatura e/ou de um slogan publicitário.” (FALCETTA, 2008, p. 96). Já as ações de comunicação possíveis de serem aplicadas por estas instituições são de acordo com Falcetta (2008), a produção e distribuição de material gráfico e a participação em eventos (salões de turismo) e, de forma menos frequente a recepção e organização de *famtur* e as campanhas em meios como rádio e televisão. Contudo tem-se o destaque a partir dos últimos anos do uso da internet e

de meios de promoção online como principais ferramentas de comunicação de produtos e destinos turísticos (MONTORO; TOMIKAWA, 2012).

A comunicação dentro da atividade turística deve atuar na promoção do destino para que as informações cheguem ao turista, sem que o propósito inicial seja modificado, por isso ela é um instrumento estratégico de gestão e promoção (BICALHO, 2013).

A Promoção compõe a teoria dos Quatro Pontos (4Ps) ou Mix de Marketing, cujos elementos são; Produto, Preço, Praça e Promoção. (ROSE, 2002), onde a promoção tem o papel de comunicar os atributos do produto ou serviço para o público-alvo. Segundo Armstrong e Kotler (2007, p. 42) a promoção contempla “[...] atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo”.

Reforçando o que foi apresentado, Madeira (2010, p. 78) considera que,

[...] através da variável promoção, pretende-se dar a conhecer a oferta, evidenciar as suas qualidades distintivas em relação ao grupo de compradores visado e estimular a procura através de acções promocionais apropriadas.

A promoção turística pode ocorrer através de ferramentas como: a publicidade, promoção de vendas, relações públicas e vendas pessoais. Tanto o setor público quanto o privado devem estar envolvidos nas ações turísticas promocionais para ampliar o alcance das mesmas (SCHMITT, 2006).

A mensagem promocional pode ser classificada por três diferentes tipologias:

[...] **Racional** – Mostra os benefícios proporcionados pelo destino ou produto (predomina na abordagem dos profissionais); **Emocional** – Provoca emoções que motivam a compra (predomina na abordagem do consumidor final); **Moral** – Apela ao sentido do que é o bem e o mal (exemplo: ambiente, natureza, responsabilidade social, racismo, defesa da cultura, etc.). (MADEIRA, 2010, p. 79, grifo nosso)

A promoção turística de um destino deve aproximar os turistas e o *trade* turístico através de uma comunicação persuasiva que estabelece uma relação favorável que consequentemente gera a comercialização, em virtude disso, a promoção dentro do turismo deve ser planejada de maneira atenta e controlada para aumentar a sua eficiência e eficácia, devendo a promoção turística compor o plano

de marketing, com objetivos, estratégias e ações para assim conseguir um bom resultado (GAVIOLLI, 2008).

O uso da internet na promoção turística vem ganhando espaço no planejamento promocional dos destinos, que proporciona vantagens como a entrada em novos mercados sem restrições materiais geográficas ou temporais e a diminuição do tempo de resposta, facilitando o contato com os turistas (LAVAREDDAS, 2010).

Contudo, para que a internet se torne um elemento efetivo de promoção é necessário um posicionamento online correto, atingindo o perfil de turista adequado ao destino através de imagens e vídeos chamativos que diferenciem o destino dos concorrentes (LAVAREDDAS, 2010).

2.3 AUDIOVISUAL COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO TURÍSTICA

A obra audiovisual deve transmitir a impressão de movimento podendo ser: filmes; videoclipes musicais; programas, séries ou *reality shows* para televisão ou novos meios (internet, telefonia celular, *móbile*), ou filme ou vídeo publicitário (BRASIL, Ministério do Turismo, 2007).

Os produtos audiovisuais podem ser utilizados como forma de promoção e divulgação de destinos, pois, a atividade turística é essencialmente uma atividade de comunicação visual que se desenvolve a partir de emoções e efeitos estéticos individuais e coletivos (DROGUETT; DORTA, 2004).

O audiovisual pode ser uma importante ferramenta na construção do imaginário turístico, através de imagens e sons que reforcem os aspectos positivos dos destinos, podendo influenciar significativamente na escolha do turista, em destaque as produções cinematográficas que são ferramentas criadoras de imaginários (ROCHA, 2012).

Por isso, pode-se observar uma série de estudos que tratam sobre o papel do cinema na criação da imagem turística de territórios. Utilizando a base teórica apresentada por Duque (2013), em que aponta estudos sobre a temática, e complementando com informações sobre os resultados atingidos em cada estudo

tem-se o Quadro 4, que descreve-se a relação de produções cinematográficas com a construção da imagem de um destino turístico.

Quadro 4. Estudos sobre o Audiovisual e o Turismo

Autor/ Filme ou Título	Objetivo do estudo	Metodologia/ Instrumento de Coleta de Dados	Resultado
CAMPO; BREA (2010) – Promoción del Turismo en Galicia a través del Cine.	Verificar a viabilidade de converter as artes visuais da Galicia em um segmento de turismo cultural e promover o destino.	Pesquisa bibliográfica/ Análise documental	Os autores concluíram que é viável converter as artes visuais da Galicia em um segmento de turismo cultural a fim de promover o destino além de reforçar a identidade local.
CAMPO, BREA, MUNIZ (2011) – Vicky, Cristina, Barcelona (Woody Allen, 2008);	No estudo são analisadas as principais imagens apreendidas pelos cinéfilos após a visualização deste filme.	Pesquisa bibliográfica e Pesquisa de Campo/ Aplicação de entrevista e Análise documental	Os atrativos turísticos que aparecem durante o filme foram os mais citados pelos entrevistados após eles assistirem o filme, também pontos turísticos que não haviam sido mencionados anteriormente, após o filme foram apontados.
FERNANDES (2009) – O Jardineiro Fiel (Fernando Meirelles, 2005)	Analisar as imagens e percepções do continente africano, transmitidas pelo filme	Estudo de Caso / Análise documental do filme.	O autor critica a imagem estereotipada da África representada no filme, se referindo ao continente como um lugar homogêneo, sem levar em consideração as singularidades dos países, essa imagem, contudo só reflete a imagem midiática do continente, o autor aponta a internet como potencial mudança nesta imagem para algo mais realista.
FROST (2004)– Filmes do tipo Western	De que forma a filmagem de filmes do tipo western modificaram o lugar de Lone Pine (Califórnia)	Estudo de Caso/ Análise documental	Lone Pine teve que buscar um diferencial para aumentar sua competitividade, primeiro a utilização da cidade como cenário cinematográfico e segundo o investimento foi a adoção da cidade pela marca de “Velho Oeste” (Western town).A comunidade também participa do turismo através de um Festival de Cinema organizado pelos moradores, onde são apresentados filmes gravados na cidade.
GUNDLE (2002) – La Dolce Vita (Federico Fellini, 1960)	De que forma o filme, transformou a imagem da cidade de Roma	Pesquisa bibliográfica/ Análise documental	A imagem de glamour muito difundida na Itália tem origem na era de ouro de Hollywood principalmente com o filme La Dolce Vita, essa imagem contribuiu para a consolidação da indústria da moda no país que auxilia na venda de produtos e no turismo.

cont.

Autor/ Filme ou Título	Objetivo do estudo	Metodologia/ Instrumento de Coleta de Dados	Resultado
KIM; RICHARDSON (2003) – Before Sunrise (Richard Linklater, 1995)	Mostrar como o filme afetou a imagem de alguns componentes do destino Viena, na Áustria	Experimento pós fato/ Aplicação de questionário com os participantes	Embora a empatia com o lugar estudado, Viena, não tenha aumentado, sendo que o que mais afetou a imagem que os participantes do estudo tinham da cidade foi a forma com que ela foi descrita no filme, que pode afetar tanto positiva quando negativamente.
KRAAIJENZAN K (2009) – Lord of the rings – Trilogy (Peter Jackson, 2001, 2002, 2003)	Examinar como a imagem do destino foi afetada pelos filmes e como o nível de autenticidade do destino foi afetado.	Estudo de Caso/Análise documental	Para que os filmes contribuam com a imagem de um destino turístico eles devem estar ajustados a imagem proposta pelo destino e embora não tenha sido possível mensurar o impacto da trilogia na formação dos destinos turísticos, pode se observar que o número de turistas aumentou durante este período, além de produtos subjacentes serem encontrados após as filmagens.
MERCILLE (2005) – 7 Years in Tibete (Jean-Jacques Annaud, 1997)	Examinar o impacto das representações inerentes ao filme (e outras medias), no destino – Tibete.	Estudo de Caso/ Entrevistas com Turistas em Lhasa, Tibet.	A imagem do Tibet apresentada pela mídia afeta a imagem que o turista constrói da cidade sendo que pode-se notar que os turistas encontram algumas divergências com a imagem relacionada ao destino. Contudo, a autora acredita que a mídia e o turismo podem fortalecer a cultura tibetana.
PUNCHE; PUCHE (2010) – El Cine como Soporte de Promoción Turística del Territorio en un Contexto Globalizado	O artigo apresenta casos internacionais relacionados a estratégias de captação de filmes e sua difusão e a utilização dos <i>movie maps</i> como diversificação da oferta turística da Espanha.	Estudo de Multicasos/ Análise documental	Os autores apontam que às vezes a existência de <i>movie maps</i> não garante o sucesso dos produtos turísticos, porque ele não tem uma participação pública e com suficiente. Na Espanha a maioria dos resultados é insignificante.

FONTE: Elaborado pela autora (2015) baseado em Duque (2013).

Pode-se perceber que esta relação entre o turismo e o cinema não é algo recente, mas que vem sendo tratado há algum tempo. Também a imagem construída cinematograficamente não necessariamente condiz com a realidade do destino, pois muitas destas imagens são ligadas a estereótipos que podem ser positivos ou negativos para o destino (DUQUE, 2013).

A partir destes estudos pode se concluir que o audiovisual, no que tange as produções cinematográficas, está na maioria das vezes direcionado a pesquisas

documentais ou são relacionadas ao impacto na visão e/ou imagem produzida nos turistas tendo o estudo de caso como uma das principais metodologias empregadas, sendo que o presente trabalho segue, também, este modelo de procedimento metodológico.

Nota-se que, cinco dos estudos analisados utilizaram o estudo de caso como metodologia e sete estudos utilizaram análise documental. Ainda pode-se observar que três estudos possuem o foco nos turistas.

Outro exemplo é a cidade de Paris que hoje é vista como a cidade do amor, fator que é bastante reforçado em filmes como *Casablanca* (1942) e em produções mais recentes como o *Fabuloso Destino de Amélie Poulain* (2001) e *Meia-noite em Paris* (2011). Em uma pesquisa realizada com turistas estrangeiros na França, relatou-se que 61% dos entrevistados mencionaram ter escolhido este destino devido à aparição do país em filmes.” (Instituto Francês de Opinião Pública *apud* MOREIRA; PEREIRA; PERINOTTO; SILVA *et. al.*, 2011, p. 375).

Também, a cidade de Londres esta profundamente ligada a saga Harry Potter, dados do relatório *Stately Attraction – How Film And Television Programmes Promote Tourism In Uk* (Atrações Grandiosas – Como o cinema e programas de televisão promovem o turismo na Grã-Bretanha), apontam que os filmes da saga impulsionaram “um aumento de 120% no número de visitantes a locais como o castelo de *Alnwick*, na região de *Northumberland*, gerando cerca de 9 milhões de libras (cerca de R\$ 35 milhões), em renda para a região”. (STATELY ATTRACTION – HOW FILM AND TELEVISION PROGRAMMES PROMOTE TOURISM IN UK *apud* MOREIRA *et al.*, 2011, p. 375). Ainda pesquisas apontam que 80% dos visitantes que vão para Londres são atraídos pelas imagens da cidade vistas no cinema, e oito entre cada dez britânicos extraem ideias para suas viagens dos filmes (BRASIL. Ministério do Turismo, 2008)

Quando as imagens de destinos turísticos são apresentadas em meios de comunicação mais populares como filmes, livros e series de televisão, acabam desempenhando um importante papel no momento da escolha do turista, tanto que hoje são reconhecidos internacionalmente e recebem milhares de turistas ao ano, contribuindo para o sucesso do turismo local (ROCHA, 2012).

Para um melhor aproveitamento de produções audiovisuais como ferramenta promocional é importante que se busque adaptar “as histórias, as tradições e os

costumes a *spots* publicitários, filmes promocionais, documentários e em última estância, a grandes produções de cinema” (ROCHA, 2012 p.18).

Um exemplo aplicado no Brasil foi a importância que a Rede Globo, canal da rede aberta de televisão, teve na promoção da cidade de Tiradentes/MG em diferentes produções e momentos.

Na década de 90 inúmeras produções da Rede Globo foram rodadas em Tiradentes, entre elas: Memorial de Maria Moura (mini-série); Hilda Furacão (mini-série); Rabo de Saia (mini-série); Amor e Cia (filme); Coração de Estudante (novela); O Menino Maluquinho (filme). Além disso, algumas campanhas de divulgação do município foram veiculadas na rede Globo, entre elas “Tiradentes – Visite esta emoção”. (BOLSON; FERREIRA; VIEIRA FILHO, 2006 p. 7)

Essas produções auxiliaram na consolidação da cidade de Tiradentes como um dos destinos turísticos mais visitados de Minas Gerais, que aliado a outras ações, impulsionou restaurações e revitalização dos casarões e investimentos privados no ramo hoteleiro e de restaurantes (BOLSON; FERREIRA; VIEIRA FILHO, 2006).

No turismo, a imagem retratada dentro do cinema e das produções audiovisuais pode divulgar e promover destinos que não necessariamente seriam vistos pelo público geral, basta que uma cidade apareça em um filme para que o interesse turístico dela aumente (MOREIRA; PEREIRA; PERINOTTO; SILVA, 2011).

Como apontado por (MOREIRA *et al.*, 2011, p. 374):

O turismo é uma atividade de deslocamentos, porém, para que esses deslocamentos se dêem, dentre outros fatores, se faz necessário a utilização de mecanismos que estimulem as viagens e, nesse sentido, a “sétima arte” (o cinema) pode se configurar em um importante mecanismo de motivação no tocante ao turismo.

Um dos setores relacionados ao audiovisual que vem crescendo é a produção de séries, que não estão apenas na televisão, mas são acessadas por diferentes tipos de meios. Estas séries também impactam no momento da escolha do turista por um determinado destino e auxilia na construção da identidade da imagem do mesmo (VILA; BREA; GARCIA, 2012).

A produção de séries não é tão recente, mas com o surgimento de novos canais de distribuição, esta produção se intensificou, sendo que se diferencia da produção cinematográfica por ter uma durabilidade maior e por isso reforça ainda

mais a imagem de um destino (VILA; BREA; GARCIA, 2012; TUCLEA; NISTOREANU, 2011).

Como exemplo, pode-se citar o estudo de caso realizado em Ourense (Espanha), um importante destino de turismo de saúde da Espanha, onde houve gravações de duas séries espanholas: *Hospital Central* e *Padre Cesares*, que foram transmitidas para 5 milhões e 300 mil espectadores respectivamente. No primeiro caso, no mesmo mês de início da série o número de pernoites na cidade aumentou significativamente (7,78% em relação ao mesmo mês do ano anterior) (VILA; BREA; GARCIA, 2012).

Hellemans (2013/2014) apresenta um estudo de caso de três séries que estão tendo grande repercussão e consequentemente promovendo as cidades nas quais são gravadas, as séries são: *Game of Thrones*, *Downton Abbey*, *Breaking Bad*.

A série de televisão *Game of Thrones* que iniciou em abril de 2011, pela rede de televisão HBO (*Home Box Office*), é apresentada em mais de 50 países. A série é gravada na Irlanda do Norte, Escócia, Malta, Croácia, Islândia e Marrocos. No ano de 2014 a canal de televisão fez uma parceria com o governo da Irlanda do Norte e emprestou a logotipo da série para promover a Irlanda do Norte como um destino de férias pelo mundo, a campanha teve como foco de divulgação e promoção através do Facebook e o Twitter e iniciou em abril de 2014 até junho do mesmo ano, sendo encerrada simultaneamente com o começo da quarta temporada da série na Grã-Bretanha, Estados Unidos, Canadá, França, Alemanha, Espanha, Itália, Países Baixos e Escandinávia (HELLEMANS, 2013/2014).

Acredita-se, que a série é uma das mais importantes atrações turísticas da Irlanda do Norte de acordo com 80% dos turistas entrevistados, para os outros 20% por cento a série de TV é secundário, o motivo principal da viagem é o destino em si (HELLEMANS, 2013/2014).

Downton Abbey é uma serie britânica que iniciou em setembro de 2010 e é transmitida pela ITV (*Independent Television*) em uma coprodução com a Carnival Films e a Masterpiece, embora não haja uma campanha promocional específica relacionada à série, uma das atrizes que compõe o elenco do seriado participou de campanhas promocionais para divulgação do turismo doméstico do Reino Unido utilizando o figurino da série. A partir da série houve um aumento de turistas utilizando os postos de informação turística de *Oxfordshire*, local onde se passa boa

parte da série. Para aproximadamente um terço das pessoas que visitaram *Oxfordshire* desde o surgimento de *Downton Abbey*, a série de TV parece ser a única razão para visitar o destino, o que faz o turismo *Oxfordshire* bastante dependente do programa de TV (HELLEMANS, 2013/2014).

Breaking Bad é uma série americana que teve início em 2008 e terminou em 2013 sendo transmitida pelo canal de televisão AMC (*American Movie Classics*), a série é ambientada na cidade de *Albuquerque* no Novo México. Assim como no caso de *Game of Thrones*, essa cidade utilizou elementos existentes na série dentro das suas campanhas promocionais, onde também é claro o aumento do número de turistas para a região em virtude da série e como consequência a elevação dos lucros obtidos através da atividade turística (HELLEMANS, 2013/2014).

No Brasil, as séries de televisão, principalmente as novelas são formas de entretenimento comumente utilizadas, por isso tem um papel significativo na promoção dos destinos nacionais, como o que foi observado através da minissérie “A Casa das Sete Mulheres” que conta a história da Revolução Farroupilha, que durou de 1835 a 1845 tendo eclodido no Rio Grande do Sul.

Com o fim da minissérie em 2003, o setor público do estado do Rio Grande do Sul intensificou os investimentos relacionados ao turismo e redirecionou os recursos antes utilizados na produção de mídia para o estado. Antes da minissérie eram apenas feitas ações pontuais direcionadas ao turismo, depois da apresentação o estado confeccionou um planejamento estratégico do turismo para qualificar o turismo no Rio Grande do Sul e aproveitar a demanda turística que a minissérie abriu (BRONNEMANN; CARRARO; HOELTGEBAUM, 2005).

A utilização da mídia para a promoção de destinos turísticos é bastante comum, pois “A publicidade e a mídia são parceiras naturais. Ambas procuram difundir sua mensagem a um público amplo [...]” (NIELSEN, 2002 p. 42) e no desenvolvimento da atividade turística, como já apontado esta forma de divulgação é importante para a consolidação dos destinos turísticos.

No Brasil, a produção de conteúdo de mídia audiovisual faz parte do cotidiano das pessoas principalmente com relação à comunicação e o entretenimento nacional, este material tem sofrido diferentes modificações devido às mudanças nos meios de comunicação, rádio, televisão e mais recentemente a internet (BARBOSA, 2014).

2.3.1 A Promoção Audiovisual na Internet

A internet tem se mostrado uma importante ferramenta de promoção de destinos, antes o consumidor tinha que consultar várias fontes de informações como agentes de viagens e outros materiais para planejar a sua viagem. A partir da massificação da internet como meio de comunicação os consumidores podem acessar *websites* e realizar contato com as companhias aéreas, hotéis e outros estabelecimentos organizando sua viagem sem intermediários (MONTORO; TOMIKAWA, 2012).

Para a promoção turística a internet beneficia não somente o consumidor que a cada dia tem mais ferramentas e informações que irão auxiliá-lo na escolha do destino, mas também gera um movimento de modificação das formas de marketing e comunicação que o impactam, necessitando assim de novas ferramentas para a consolidação da imagem de um destino (MONTORO; TOMIKAWA, 2012).

As novas tecnologias, e, em destaque a internet, estão provocando modificações na maneira como consumimos, armazenamos, modificamos e compartilhamos os produtos audiovisuais, pois atualmente é possível a produção e distribuição de material gratuito e de alta qualidade técnica através de portais de compartilhamento como o YouTube (BARBOSA, 2014). Em virtude disso, faz-se necessário desenvolvimento de estratégias de marketing que possibilitem a interação entre o turista e o destino.

Os vídeos promocionais são frequentemente utilizados na promoção de destinos turísticos, principalmente com a internet que possibilita o compartilhamento de vídeos além do surgimento de canais gratuitos de vinculação em mídias sociais. Como apontado:

Através do compartilhamento de conteúdo e atualizações dos consumidores (reais e potenciais), as mídias sociais podem involuntariamente despertar interesse, influenciar, criar expectativas, desejos e necessidades nos mesmos a comprar determinado produto ou serviço e também viajar e conhecer determinado local visto na Internet. Portanto, as mídias sociais tornaram-se excelentes ferramentas de distribuição, promoção e comercialização de produtos, serviços e destinos turísticos. (BIZ; PAVAN; THOMAZ, 2014 p. 6).

Como, por exemplo, no Brasil foi realizada uma parceria do Ministério do Turismo com a empresa Google, para a criação de um canal interativo no YouTube

vinculado ao *Google Maps* que auxilia o turista estrangeiro no planejamento das viagens para o Brasil, este projeto foi desenvolvido a partir de um estudo de Demanda Turística Internacional, onde identificou-se que 30,9% dos turistas estrangeiros que vieram ao Brasil em 2010, utilizaram a internet como principal fonte de informação para a viagem (BRASIL. Ministério do Turismo, 2010).

Em um estudo sobre os vídeos promocionais de Portugal, percebeu-se a necessidade de conteúdos audiovisuais on-line para o público doméstico, pois, de acordo com o estudo, o principal meio/fonte de informação dos turistas entrevistados eram os *smartphones* ou o computador (CAMPOS, 2012).

Neste mesmo estudo, notou-se a importância de uma reformulação destes vídeos para a promoção turística, porque os materiais atuais são tradicionais e pouco criativos não impactando ou permanecendo na memória do turista (CAMPOS, 2012).

Nos materiais audiovisuais publicados na internet as dificuldades com as campanhas promocionais são ainda mais evidentes. Através de um estudo de 320 vídeos de turismo europeus inseridos no YouTube, Hay e Reino (2011) identificaram que poucas organizações de turismo conseguem acompanhar as mudanças do mercado e por isso utilizam materiais promocionais de televisão e cinema na internet. Uma alternativa apontada neste estudo é formular parcerias com canais que já populares no YouTube para a produção destes vídeos ao invés de utilizar agências de publicidade (HAY; REINO, 2011).

Com a facilidade de produção e compartilhamentos de vídeos, os próprios turistas passaram a elaborar material audiovisual sobre as suas viagens e divulgar nas suas redes sociais, o que passou a ser uma forma de promoção indireta dos destinos (HAY; REINO, 2011).

As plataformas digitais como o YouTube tem oferecido uma diversificação nas estratégias e ações de marketing, entretanto, para garantir a eficiência destes planos de marketing as mesmas devem além de promover o marketing digital também estar presentes nas ações tradicionais como *outdoors*, jornais e televisão (GABRIEL; 2010).

As mídias sociais² têm se tornado elementos importantes no desenvolvimento do marketing de destinos turísticos, por serem ferramentas relativamente baratas, pois os canais e plataformas utilizados, bem como os aplicativos são gratuitos ou com um valor acessível, além de possibilitar que a comunicação atinja um grande número de usuários através das redes de compartilhamento (BIZ; PAVAN; THOMAS, 2014). Aqui destaca-se que as mídias sociais podem ser entendidas como:

[...] a utilização de websites, plataformas e aplicativos da internet altamente interativos e colaborativos por usuários e organizações, para atividades de comunicação, colaboração, interação, cocriação, discussão, entretenimento e compartilhamento de informações, experiências, opiniões e conteúdos em forma de textos, imagens, vídeos e áudios. (BIZ; PAVAN; THOMAS, 2014 p. 4).

Biz, Pavan, Thomas (2014 p. 5) apresentam os conceitos de marketing em mídias sociais a partir do entendimento de outros estudos sobre o tema:

Quadro 5. Conceitos de Marketing em Mídias Sociais

AUTORES	CONCEITOS DE MARKETING EM MÍDIAS SOCIAIS
Weinberg (2009)	É um processo que permite às pessoas e organizações se comunicar, promover seus produtos, serviços e websites através dos canais sociais online e atingir uma comunidade muito maior que não poderia ter sido possível através dos canais de promoção e distribuição tradicionais.
Barefoot e Szabo (2010)	Consiste em utilizar mídias e redes sociais para promover a organização, seus produtos e serviços e que este tipo de marketing deve ser um subconjunto de atividades de marketing online, complementando as estratégias de promoção tradicional baseadas na internet.
Telles (2010)	É uma parte integrante de uma gestão da reputação online, uma estratégia para organizações e pessoas que se preocupam com a sua presença online e que além de otimizar, aumentam o número de visitas, geram conversas, interações e aumentam a popularidade dos links, etc.
Park e Oh (2012)	Consiste em promover a imagem da organização através de conteúdos, imagens, informações de uma forma simples, informal através da participação dos usuários na divulgação da informação.

FONTE: Biz, Pavan; Thomaz, (2014 p. 5)

O *trade* turístico já vem utilizando as mídias sociais como uma forma de promoção e venda dos seus produtos, como por exemplo, no setor hoteleiro onde as redes sociais são utilizadas como formas de interação com o cliente e fidelização,

² Há diferenças entre os termos redes sociais e mídias sociais sendo que a primeira se refere a uma rede de pessoas conectadas por interesses comuns e a segundo são os conteúdos (texto, imagem, vídeo, etc.) difundidos por estas redes (GABRIEL; 2010).

contudo apenas uma pequena parcela do setor consegue transformar estas ações desenvolvidas em redes sociais em venda direta (BOARIA; RAYE; FELINI, 2013).

Também de acordo com uma pesquisa realizada sobre YouTube, identificou-se que em relação ao ramo de viagens são as companhias aéreas que mais atingem o público turístico através de vídeos virais, também um caso de sucesso apontado por essa pesquisa foi do grupo *Hyatt Hotel Corporation* que com investimentos no seu canal do YouTube alcançou 17 milhões de usuários, recebendo meio milhão de compartilhamentos (CROWEL; GRIBBEN; LOO, 2015, não paginado).

Por isso, a presença em meio digital é importante para que as empresas consigam atingir os consumidores atuais, cada vez mais envolvidos nos meios digitais. Gabriel (2010) apresenta três tipos de presença digital:

1. A presença própria: conteúdos digitais criados e mantidos pela própria empresa como: website, blog, canais no Youtube, perfil no Facebook, etc.
2. Presença gratuita (ou ganha): ativos digitais relacionados a marca da empresa difundidas sem interferência da empresa como: fazer parte de comentários nas redes sociais e/ou estar inserido nos resultados de busca do Google.
3. Presença paga: conteúdos digitais pagos pela empresa como: links patrocinados e anúncios.

Um elemento importante que possibilitou o aumento do uso da internet e consequentemente do marketing relacionado com a mesma foram os *mobiles* (*smartphones*, tablets etc.) que possibilitam o contato com o cliente muito mais íntimo, os *mobiles* além de canais de mídia são ferramentas de comunicação pessoal e processamento, tornando-os ferramentas de marketing diferentes das anteriormente utilizadas como a televisão e o rádio (GABRIEL, 2010).

Conforme dados do Youtube (2015, não paginado), “metade das visualizações do site é em dispositivos móveis”. No ano de 2013, os aplicativos móveis foram responsáveis “por aproximadamente 30% de todas as visualizações de vídeos de viagens, apresentando um aumento de 97% de visualizações móveis em smartphones e 205% em tablets ao ano” (CROWEL; GRIBBEN; LOO, 2015, não paginado).

No entanto, todas as ações desenvolvidas em plataformas móveis devem ser pautadas em objetivos e num público-alvo para garantir o sucesso destas ações (GABRIEL, 2010)

2.3.2 YouTube como Ferramenta de Promoção Turística

O YouTube foi criado em fevereiro de 2005, por Chad Hurley e Steve Chen, funcionários de uma empresa de tecnologia situada em São Francisco (BURGESS; GREEN, 2009).

Segundo Werneck e Cruz (2009 p. 8), “o YouTube é uma das ferramentas de busca mais usada depois do Google [...]”, sendo que hoje em dia muitos usuários além de textos buscam informações de diferentes formatos.

O YouTube é um site de visualização e compartilhamento de vídeos, que disponibiliza gratuitamente aos usuários um “canal” no qual ele pode inserir vídeos e compartilhá-los tanto na plataforma do YouTube quanto em outras redes sociais.

O YouTube pode ser uma ferramenta de promoção internacional pois está presente em 75 países e disponível em 61 idiomas além do de que até 60% das visualizações de um canal do site pode vir de fora do seu país de origem (YOUTUBE, 2015).

O YouTube se tornou uma ferramenta de mídia social pela possibilidade de interação dos usuários no site (GABRIEL, 2010), sendo que esta interação ocorre principalmente através dos *vlogs* nos quais os participantes comentam e compartilham vídeos pelo do site.

O YouTube, também, possui uma ferramenta de monitoramento chamada *YouTube Insight* que possibilita ao usuário monitorar as estatísticas de acesso aos vídeos, o que facilita quem visa utilizar o site para fins promocionais (WERNECK; CRUZ, 2009).

Foi realizada uma pesquisa referente aos anos 2012 a 2014 pelo Google, empresa que atualmente tem a propriedade do YouTube, que revela que dois em cada três consumidores americanos assistem vídeos na web quando estão planejando uma viagem e no YouTube mais de “um bilhão de pessoas a acessam a plataforma todo mês para assistir a mais de seis bilhões de horas de vídeo (CROWEL; GRIBBEN; LOO, 2015, não paginado).

Também, no mesmo estudo observou-se um aumento de 118% de pessoas que assistem vídeos online relacionados ao conteúdo sobre viagens, desses acessos “[...] 80% das buscas são sobre destinos, atrações/pontos de interesse ou ideias gerais sobre os locais.” (CROWEL; GRIBBEN; LOO, 2015, não paginado).

Embora os conteúdos relacionados a viagem sejam em sua maioria de vídeos de marcas ou profissionais os conteúdos de *vlogs* tem crescido, sendo que estes vídeos recebem quatro vezes mais engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos, favoritos e assinaturas) do que outros tipos de conteúdo de viagem no YouTube. Também, o número de inscritos nestes canais relacionados a destinos tem aumentado, no “início de 2014, as assinaturas dos canais de viagem no YouTube aumentaram 106%” (CROWEL; GRIBBEN; LOO, 2015, não paginado).

Um exemplo que a pesquisa aponta sobre a utilização do YouTube como ferramenta de promoção foi da empresa *Visit California* que em fevereiro de 2014 realizou uma iniciativa inovadora no YouTube com o objetivo de promover a campanha *The Dream 365 Project*. Onde por 24 horas era lançado um vídeo a cada 60 minutos, além do canal ter sido divulgado nas plataformas do Reino Unido, Austrália e Canadá (CROWEL; GRIBBEN; LOO, 2015).

A iniciativa obteve sucesso em relação ao objetivo de conscientização, apresentando um aumento de 7% na consideração de viagem e um aumento de 17% na probabilidade de visita entre o público exposto. Houve mais de 22,2 mil horas de interação com a marca. (CROWEL; GRIBBEN; LOO, 2015, não paginado).

O que aponta a possibilidade do audiovisual como ferramenta de promoção turística que pode ser utilizada na construção da imagem de destinos turísticos, pois como já apresentado a promoção audiovisual dos destinos ocorre tanto através de ações promocionais quando de forma voluntária através de diferentes mídias, que instigam o turista a conhecer um determinado destino.

Contudo, para que esta ferramenta seja mais bem aproveitada é importante que os gestores do destino tenham certo controle sobre a imagem passada através dos materiais audiovisuais, para que gerem um impacto positivo tanto no imaginário do turista quando na própria localidade que o recebe.

Nesta perspectiva, torna-se interessante considerar uma análise dos conteúdos existentes nestes vídeos averiguando quais os aspectos são apresentados e como são desenvolvidos como formas de promoção.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No presente tópico fez-se o delineamento da pesquisa, os métodos de coleta de dados bem como os instrumentos necessários para a coleta de dados, sua análise e interpretação.

3.1 DELINEAMENTO

Esta pesquisa tem caráter qualitativo pela abordagem mais aberta do estudo, uma vez que visa uma aproximação maior com o tema além de extrair dados singulares dos vídeos a partir da análise dos mesmos (BUSH; HAIR JR; ORTINAU; WOLFENBARGER, 2010). Também, a pesquisa qualitativa possibilita a interpretação dos dados, neste caso os vídeos sobre a perspectiva do pesquisador, ainda em virtude das limitações de tempo, houve a necessidade de selecionar somente alguns canais de promoção no YouTube para análise, permitindo um estudo mais aprofundado.

Uma pesquisa pode ser classificada a partir de diferentes aspectos como: em relação aos objetivos da pesquisa; suas fontes de dados e também os procedimentos de coleta de dados (SANTOS; 2007).

Com relação aos objetivos a presente pesquisa se caracteriza como do tipo exploratória que “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema [...]” (GIL, 2010 p. 45), pois, como já apontado, estudos relacionados com o tema são escassos e com uma bibliografia bastante recente, sendo que os que o enfoque principal destes estudos é o cinema e a televisão, não havendo muitas publicações relacionadas ao uso de novas mídias como os canais de compartilhamento na internet, especialmente no Brasil, onde não foi encontrado nenhum estudo que focasse diretamente no audiovisual como ferramenta de promoção turística.

Como fontes de dados foram utilizados primeiramente fontes bibliográficas, em seguida será realizado um estudo/ levantamento de dados dos canais do YouTube selecionados e ao final uma pesquisa de campo com o objetivo de verificar

a possibilidade do desenvolvimento de um projeto de promoção turística audiovisual em um destino turístico (GIL, 2010).

A utilização de pesquisa bibliográfica se faz necessária para a compreensão desta temática, analisando como a promoção audiovisual vem sendo trabalhada no âmbito do turismo, também possibilita a análise das vertentes dadas ao audiovisual na literatura nacional e internacional, podendo identificar as potencialidades que os materiais audiovisuais podem ter como forma de promoção turística (GIL, 2010). Também, a pesquisa bibliográfica fornece o embasamento teórico para a construção dos instrumentos de coleta de dados utilizados para o desenvolvimento da pesquisa.

Optou-se pelo estudo de caso, por ser um dos métodos mais adequados para o desenvolvimento de pesquisas exploratórias em virtude da possibilidade de novas descobertas na promoção turística audiovisual e uma análise aprofundada dos canais selecionados para a pesquisa (GIL, 2010).

Também devido a complexidade dos vídeos, nota-se a necessidade de uma forma de estudo que englobe a maior parte do material existente no mesmo (YIN, 2010).

Portanto, acredita-se que para entender melhor este fenômeno tão recente que é a utilização do material audiovisual através das mídias sociais seja o método que possibilitará melhor o estudo deste fenômeno que é a utilização de mídias sociais como forma de promoção turística (YIN, 2010).

Ao final do estudo será realizada uma pesquisa de campo com o Curitiba, Região e Litoral Convention & Visitors Bureau (CCVB), organização relacionada com a promoção turística do Curitiba, para averiguar o interesse e a possibilidade de se realizar um projeto de promoção turística audiovisual para cidade de Curitiba, escolheu-se o CCVB para pesquisa de campo pela oportunidade de contato direto com este público (CRESWELL, 2010).

Como técnica de pesquisa utilizada para este estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e um estudo de caso por meio de uma análise de conteúdo e para a pesquisa de campo foi feita a aplicação de entrevista semi-estruturada e questionário (GIL, 2009).

3.2 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

A pesquisa bibliográfica contribuiu para o cumprimento do objetivo específico de “analisar o papel dos materiais audiovisuais na promoção de destinos turísticos”, primeiramente foi realizado um levantamento prévio dos estudos relacionados ao tema do audiovisual e a promoção turística, após esta etapa foram selecionadas as publicações que mais se adequavam aos objetivos estabelecidos, estes estudos foram analisados e interpretados (GIL, 2010). Para essa pesquisa foram utilizados como referências bibliográficas: livros, artigos científicos, trabalhos acadêmicos e fontes documentais como conteúdos encontrados em sites.

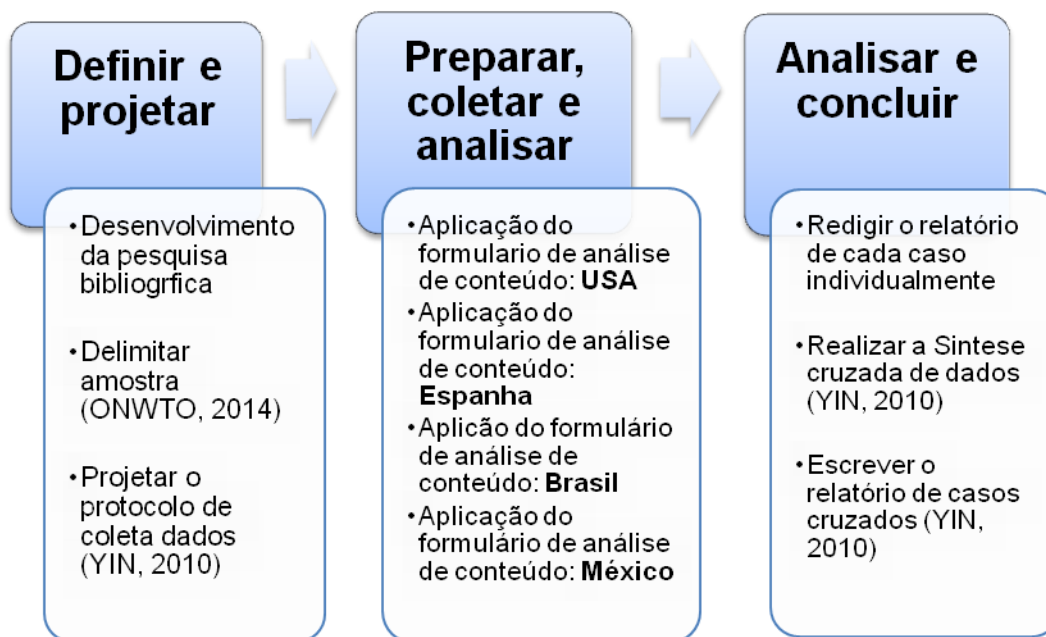
A leitura destes estudos se deu por meio de quatro etapas: a primeira foi uma leitura exploratória, utilizada para a visualização inicial do material abordado dentro da perspectiva do turismo e do audiovisual, após esta leitura geral foi realizada a leitura seletiva averiguando se os estudos levantados iriam contribuir na realização dos objetivos propostos no trabalho depois foi feita a leitura analítica no qual foram organizadas as obras selecionadas para análise e, por último, a leitura interpretativa dos conteúdos encontrados para a solução do problema de pesquisa (GIL, 2010).

3.3 ESTUDO DE CASO

Neste estudo de caso, optou-se por uma pesquisa de casos múltiplos com o objetivo de identificar as semelhanças e singularidades dos vídeos, a partir de uma visão integrada que permite um levantamento de informações para serem inter-relacionadas nos diferentes casos (YIN, 2010).

Para análise dos vídeos é utilizado como base o seguinte método:

Quadro 6. Método de Estudo de Caso



FONTE: Adaptado de YIN (2010).

A seleção dos casos foi definida mediante o delineamento do *corpus* da pesquisa de acordo com Gaskell e Bauer (2012, p. 55) “Regra 1 – Proceder por etapas: selecionar; analisar; selecionar de novo.”

Por isso, definiu-se como universo da amostra os 10 países que mais receberam turistas no ano de 2014, conforme estudo realizado pela UNWTO (UNWTO, 2015); a análise de determinados critérios se subdividiu este grupo e depois foi realizada uma nova seleção a partir de outros critérios relacionados aos conteúdos disponibilizados no YouTube para definir os países a serem analisados.

A escolha pela pesquisa realizada pela UNWTO (2015) se justifica pelo fato destes destinos já estarem consolidados no mercado turístico, pois, oito dos destinos que mais receberam turistas são os que mais geram receita com a atividade turística conforme mesma pesquisa (UNWTO, 2015).

Também, pelo fato de ser um estudo preliminar sobre esta forma de promoção, a possibilidade de uma amostra mais homogênea virá a facilitar a análise sobre como o audiovisual esta sendo utilizado como forma de promoção turística (GASKELL; BAUER, 2012).

Tabela 1. Destinos que mais Recebem Turistas

Países	Nº de turistas (milhões) em 2014
França (FRA)	83.7
Estados Unidos (USA)	74.8
Espanha (ESP)	65.0
China (CHN)	55.6
Itália (ITA)	48.6
Turquia (TUR)	39.8
Alemanha (DEU)	33.0
Grã Bretânia (GBR)	32.6
Rússia (RUS)	29.8
México (MEX)	29.1

FONTE: Adaptado UNWTO (2015).

O primeiro recorte feito para o delineamento da amostra foi se estes países possuíam canal oficial no YouTube. Para isso, foram levantados os sites oficiais de cada país e vistos se eles possuíam link direto para o canal no YouTube:

Quadro 7. Países e Canais no YouTube

Países	Nome	Canal no YouTube
FRA	--	http://www.france.fr/pt/biblioteca-de-midia.html
USA	Discover America	http://www.discoveramerica.com.br/ https://www.youtube.com/user/YourDiscoverAmerica
ESP	Spain	http://www.spain.info/pt_BR/ https://www.youtube.com/user/spain
CHN	Visit China Now	http://www.cnto.org/discover/video/ https://www.youtube.com/user/VisitChinaNow
ITA	Italia.it	http://www.italia.it/en/media.html https://www.youtube.com/user/JoinItaly
TUR	Turkey.Home	http://www.turismodeturquia.com/videos.php https://www.youtube.com/user/TurkeyHomeTV/featured
DEU	Germanytourism	http://www.germany.travel/pt/index.html https://www.youtube.com/user/germanytourism
GBR	Love GREAT Britain	https://www.visitbritain.com/pt/BR/ https://www.youtube.com/channel/UCs9cbcgCbWXdPxJcEOrcR4g
RUS	--	http://www.visitrussia.org.uk/ http://www.russia-travel.com/
MEX	Visitmex	http://www.visitmexico.com/wb2/ https://www.youtube.com/user/visitmex
BRA	VisitBrasil	https://www.youtube.com/user/visitbrasil/featured

FONTE: Elaborado pela autora (2015).

Também, o canal oficial do YouTube brasileiro, Visit Brasil fez parte do presente estudo, devido a falta de estudos relacionados ao audiovisual como promoção turística no país, além de que, como já apresentado, o governo brasileiro tem investido neste ferramenta de promoção e, ainda, o Brasil possui o segundo maior número de pessoas inscritas no canal (10.393 inscritos) dos países componentes da pesquisa.

Com relação aos países: China e Rússia não foram encontrados os sites oficiais de turismo do país, apenas dos escritórios correspondentes, portanto, não foi possível fazer a análise destes países. A França não possui link direto do site para o canal no YouTube e, por isso, não foi analisada.

A partir desta seleção foi realizado um novo recorte de acordo com a utilização dos canais no YouTube, onde se definiu três países para serem analisados no estudo tendo como critérios que os canais contenham: alguma campanha entre os anos de 2013 a 2015; o maior número de inscritos no canal; o maior número de vídeos disponíveis.³

Quadro 8. Critérios de Definição dos Canais do YouTube

PAÍSES	CRITÉRIOS		
	Campanha entre 2013 a 2015	Número de Inscritos no canal*	Número vídeos disponíveis para a campanha*
USA	USA Through Film	11.602	25
ESP	Ten Seconds in #Spain	8.951	2
ITA	"Piazze d'Italia" Made in Italy	3.348	3
TUR	Turkey: Home of...	7.045	11
DEU	Travel Destination Germany – Follow Me	1.877	1
GBR	Best of British	5.140	8
MEX	Live it to believe it 2015	11.703	3
BRA	Always 30s	10.393	3

FONTE: Elaborado pela autora (2015).

Para a definição da campanha a ser utilizada optou-se pela mais recente que poderia ser visualizada a partir da página inicial de cada canal. Sendo que os canais definidos para análise foram primeiramente selecionados mediante o critério de número de inscritos no canal, sendo então estabelecidos para análise os seguintes canais:

³ O número de vídeos foi contabilizado de acordo com a quantidade que aparecia na playlist dos canais, na data do dia 20 de maio de 2015. [Visto dia 15 de julho de 2015.]

Quadro 9. Canais do YouTube

País	Canal	Campanha	Link
México	Visitmex	Live it to believe it 2015	https://www.youtube.com/user/visitmex
EUA	Discover America	USA Through Film	https://www.youtube.com/user/YourDiscoverAmerica
Brasil	Visit Brasil	Always 30s	https://www.youtube.com/user/visitbrasil/featured
Espanha	Spain	Ten Seconds in #Spain	https://www.youtube.com/user/spain

FONTE: Elaborado pela autora (2015).

Para cada campanha optou-se por analisar de 2 a 3 vídeos em virtude do tempo e da equipe disponível para o desenvolvimento da pesquisa, com duração de no máximo 3 minutos cada.

Após a definição dos casos a serem estudados será aplicada a análise de conteúdo dos vídeos através de um protocolo do estudo de caso conforme modelo de Yin (2010 p. 107). (Ver Apêndice 1)

A análise de conteúdo dos vídeos deverá ser realizada de maneira criteriosa, pois assim como os destinos turísticos:

[...] os meios audiovisuais são uma amálgama complexo de sentidos, imagens, técnicas, composição de cenas, sequência de cenas e muito mais. É, portanto, indispensável levar essa complexidade em consideração, quando se empreende uma análise do seu conteúdo e estrutura. (GASKELL; BAUER, 2012 p. 343)

A análise dos vídeos foi feita mediante um formulário de análise de conteúdo, previamente organizado a partir do referencial teórico encontrado referente análise do material audiovisual. (Ver Apêndice 2)

O desenvolvimento da análise de conteúdo foi delineado mediante os requisitos de homogeneidade; exaustividade; exclusão e objetividade, por meio de três fases de análise: a pré-análise; a análise do material; o tratamento dos resultados e a inferência e a interpretação (RICHARDSON, 1999).

3.3.1 Formulário de Análise de Conteúdo

Os primeiros elementos a serem estudados dos vídeos foram a sua popularidade no YouTube, esta análise foi realizada através das ferramentas disponibilizadas pela própria plataforma, por conta de poucos estudos relacionados com o tema os critérios de análise apontados neste tópico foram apresentados pelo

próprio pesquisador, mediante os recursos disponíveis na plataforma. Para a análise dos comentários dos vídeos utilizou-se a base os 27 critérios apontados por Marcusso e Rossetti (2014, p. 205) (Ver Apêndice 3), apenas os julgados pertinentes ao estudo proposto.

O formulário de análise de conteúdo teve como base diferentes estudos, para a construção dos elementos de análise se fez uso dos estudos Gaskel e Bauer (2012) que apresenta como desenvolver uma pesquisa qualitativa com imagem e som. Penafria (2009) que auxiliou na definição dos elementos a serem analisados nos vídeos.

Os elementos de análise foram distribuídos em 4 categorias de análise: Análise textual; Análise de conteúdo; Análise poética; Análise de imagem e som. Para cada uma das categorias apresentadas foram desenvolvidas diferentes subcategorias que foram adaptadas de outros estudos relacionados a análise audiovisual.

Na análise textual os tópicos utilizados foram: a duração, sinopse e as unidades de vídeo (sequencias). Para análise da sinopse procurou identificar qual a ideia que se pretende passar com o vídeo, já a análise das sequencias foi feita com base em Cordeiro e Amâncio (2005), sendo que para dividir as sequencias buscou-se realizar agrupamentos de planos e acontecimentos que resultassem em poucas sequencias que contribuíssem para a compreensão da intenção do vídeo.

Já na análise de conteúdo propõe-se a observação dos seguintes aspectos: temática (ideia central ou princípio organizador) e roteiro, onde foi feito um resumo da história apontada no vídeo apresentando os aspectos mais relevantes para o estudo proposto, baseado em Cordeiro e Amâncio (2005); para os personagens foram apontadas as características de maior relevância do vídeo; assim como os atrativos turísticos que compõe os vídeos, no qual foram apontados os que foram descritos ou que mais apareceram nos vídeos.

A terceira análise será a análise poética que se subdivide em narrativa, que por sua vez foi subdividida conforme Gaudreault e Jost (2009) em: Narrativa Simples: Linear, Binária, Circular e a Narrativa Complexa: Inserção, Fragmentária, Polifônica (Apêndice 4), e as sensações, que foram desenvolvidas a partir do estudo do Ferreira (2011) que retrata sensações associadas a Portugal por parte dos turistas que já visitaram o país como: Tranquilo; Agradável/Bonito; Bom ambiente; Gente/Povo amável; Alegre; Sente-se em casa; Pobre e triste.

Para a análise de imagem e do som, sendo que esta é a análise mais relacionada à parte técnica do vídeo, conforme apontado por Martin (2005, p. 26):

A imagem constitui o elemento de base da linguagem cinematográfica. Ela é a matéria-prima fílmica e, simultaneamente, uma realidade particularmente complexa. [...] A imagem assim obtida é um dado cuja existência se coloca em vários níveis de realidade, em virtude de um certo número de características fundamentais [...]

Visto que o autor apresenta a imagem fílmica como um elemento que confere realidade a um filme/vídeo, pois uma obra cinematográfica na maioria das vezes apresenta uma “proposta, ideia ao espectador” e para ele gostar do filme ele tem que imergir no vídeo “comprar a ideia” acreditar na realidade apresentada pelas obras cinematográficas e fazer a sua interpretação pessoal da imagem passada (MARTIN, 2005).

Quando Martin (2005) aponta que a imagem necessita de algumas características fundamentais às que foram analisadas neste trabalho acadêmico foram: cor/luz; enquadramento (planos que tratam da composição da imagem); movimentos de câmera. Visto que a os tipos de planos analisados, movimentos de câmera e as cores foram adaptados partir da análise de Fontoura (2012).

Também foram identificados os elementos que compõe a sonoplastia do vídeo de acordo com estudo de Motta (2006) sobre a trilha sonora de vídeos publicitários.

Para cada vídeo analisado foi feito uma análise (ver Apêndice 2) a partir das subcategorias propostas, sendo para a análise textual e a análise de conteúdo devido a natureza das categorias não foi possível apontar as subcategorias de análise, assim como não foi possível para a sonoplastia devido as mesmas dificuldades.

3.4 ENTREVISTA E QUESTIONÁRIOS

As entrevistas foram realizada no intuito de verificar em campo o que foi analisado por meio dos formulários de análise e como são realizadas ações promocionais através do audiovisual em mídias sociais num destino turístico, para tanto, será feita uma entrevista semiestruturada (GIL, 2009) com a Michele Caroline

de Oliveira, Assistente de Visitors do CCBV para verificar a possibilidade de se desenvolver projetos relacionados a promoção de materiais audiovisuais turísticos sobre o destino Curitiba.

Optou-se pela entrevista semiestruturada devido à flexibilidade existente, o formulário da entrevista foi desenvolvido com base em Gil (2009) (Apêndice 5), também para esclarecimentos relacionados ao um projeto específico do CCBV foi enviado um questionário via e-mail para Tatiane Fagundes. (Apêndice 6). Ainda foi encaminhado um questionário também via e-mail para Ana Cláudia da produtora Deiró Moving Ideas para auxiliar no desenvolvimento do projeto de turismo proposto no presente trabalho. (Apêndice 7).

3.5 APLICAÇÃO DO PILOTO

3.5.1 Aplicação da Pesquisa Piloto do Formulário de Análise

Para aplicação da pesquisa piloto do formulário de análise optou-se pelo estudo do país Austrália, por se adequar aos critérios apresentados nos procedimentos metodológicos, onde para aplicação teste será analisado apenas 1 vídeo do canal do YouTube.

Quadro 10. Austrália 1

Austrália (AUS)	
Nome do Canal: Austrália	http://www.australia.com/pt-br#/intro/show https://www.youtube.com/channel/UCmbP8N4zqO9UJtO2cNCQ0jQ
Campanha entre 2013 a 2015	Wonders Down Under
Nº de inscritos no canal	23.466
Número vídeos disponíveis para a campanha	23

FONTE: Elaborado pela autora (2015).

A aplicação do piloto ocorreu no dia 31 de maio de 2015, quando foram encontradas dificuldades na busca das campanhas promocionais dos destinos, sendo possível encontrar informações genéricas sobre elas, mas os critérios previamente expostos não puderam ser analisados, por não ter sido possível encontrar um documento oficial contendo estas informações, apontando uma incerteza se será possível o estudo das campanhas publicitárias.

Outros aspectos relacionados aos vídeos como a ficha técnica, não puderam ser analisados, pois, o vídeo no qual foi aplicado o piloto não dispunha de créditos de abertura ou créditos finais, impossibilitando a análise deste critério.

Também, notou-se a necessidade de mais estudos relacionados a área do audiovisual para serem utilizados no embasamento da análise, aumentando os critérios de análise.

Com tantas mudanças em decorrência da aplicação da pesquisa piloto, fez-se necessária a reaplicação da entrevista com os novos critérios propostos, sendo realizada no dia 10 de agosto de 2015, no mesmo canal do YouTube da Austrália conforme o piloto realizado anteriormente.

Quadro 11. Austrália 2

Canal do YouTube	Campanha	nº, nome dos vídeos analisados	Data de Publicação	Data da Análise
Austrália	Wonders Down Under	1 - Melbourne Laneways	11/02/2015	10/08/2015

FONTE: Elaborado pela autora (2015).

Esta reaplicação confirmou a escolha dos critérios de análise para o estudo podendo assim ser realizada a pesquisa a partir do formulário finalizado.

3.5.2 Aplicação da Entrevista

Para aplicação do piloto da entrevista escolheu-se o Instituto Municipal de Curitiba por ser um órgão de promoção da cidade de Curitiba, também pela facilidade de acesso ao local. A entrevista foi realizada com Cristiane Santos, diretora de turismo do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, no dia 11 de Junho de 2015.

A partir desta aplicação, eliminaram-se duas perguntas existentes no roteiro de entrevista que foram julgadas desnecessárias para o cumprimento dos objetivos propostos.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Neste tópico será apresentada a análise dos resultados decorrentes da investigação realizada: a pesquisa bibliográfica, o estudo de casos múltiplos e a pesquisa de campo, conforme estruturado anteriormente nos procedimentos metodológicos.

4.1 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Primeiramente foi realizada a pesquisa por fontes bibliográficas, de acordo com o apresentado no capítulo do marco teórico, esta pesquisa auxiliou no entendimento dos conceitos relacionados ao turismo e o audiovisual, o que possibilitou identificar os materiais audiovisuais que mais são utilizados na promoção de destinos turísticos e como são analisados.

Os estudos encontrados apresentam que a relação entre o turismo e o audiovisual é na maioria dos casos indireta principalmente no que tange a relação entre o turismo e o cinema (conhecido como turismo cinematográfico ou *film-induced tourism*). Nestes casos, verificou-se ainda que diferentes países têm investido na captação de produções cinematográficas. Em menor escala identificaram-se outras formas de meios de comunicação de massa como as séries de televisão que estão sendo utilizadas também como ferramentas de promoção turística.

Na segunda parte da análise, foram aplicados os formulários de análise conforme seleção feita a partir do delineamento de pesquisa. Foram analisados 11 vídeos individualmente, cujos resultados obtidos foram cruzados conforme método adaptado de Yin (2010) (Quadro 9).

4.1.1 Caso: Espanha

Os dois vídeos analisados fazem parte da campanha “I need Spain” e possuem o mesmo nome “Ten Seconds in #Spain” no qual aparecem imagens de destinos do país.

Os vídeos têm um número de visualizações desigual sendo que o primeiro tem apenas 3.429 visualizações e o segundo tem 8.084 visualizações durante o mesmo período de seis meses e, embora, esta divergência entre o número de visualizações o primeiro vídeo foi compartilhado seis vezes enquanto o segundo apenas uma vez. Também o número de “gostei” é semelhante com o primeiro com 18 “gostei e 2 “não gostei” e o segundo possui 20 “gostei” e 1 “não gostei”.

Quadro 12. Caso: Espanha

ESPANHA		
Critérios	Ten Seconds in #Spain 01	Ten Seconds in #Spain 02
Análise Textual:		
Duração	00:00:10	
Sequência	2	
Sinopse	Vídeo não apresenta sinopse.	
Análise de Conteúdo:		
Temática	O vídeo apresenta locais atrativos para quem quer visitar a Espanha	
Roteiro	Apresenta três imagens de atrativos naturais da Espanha: primeiro uma imagem com barcos, o segundo uma montanha e o terceiro o por do sol em um hotel ou residência em uma região montanhosa. O vídeo sugere que as três imagens se referem ao mesmo local.	Apresenta três imagens de atrativos naturais da Espanha: primeiro apresenta a imagem de uma cidade em meio as montanhas, segundo uma cadeia montanhas e o céu nublado e por último uma praia. O vídeo sugere que as três imagens se referem ao mesmo local.
Atrativos Turísticos	O vídeo apresenta atrativos naturais, mas não especifica quais são.	
Personagens	O vídeo não apresenta personagens, somente imagens do destino.	
Análise Poética:		
Narrativa	Narrativa se apresenta como linear	
Sensações	Tranquilo - Agradável/Bonito	
Análise de imagem e som:		
Cores/luz	Por apresentar um atrativo próximo ao mar em uma região montanhosa as cores azul e marrom predominam no vídeo, sendo que na última imagem por conter um por do sol tons de amarelo compõem o vídeo.	Por apresentar um atrativo próximo ao mar em uma região montanhosa as cores azul e verde predominam no vídeo, sendo que na última imagem por conter uma praia, tons de amarelo escuro aparecem no vídeo.
Planos	Três Planos Gerais	
Movimentos	Não apresenta movimentos	
Sonoplastia	Apresenta uma música instrumental ao fundo que não pode ser identificada.	

FONTE: Elaborado pela autora (2015).

Ambos os vídeos seguem o mesmo conceito sendo bem parecidos na maioria dos aspectos analisados; na análise textual o vídeo não apresenta sinopse ficando inviável a sua análise.

Na análise de conteúdo, os vídeos compartilham da mesma temática, e o roteiro também é semelhante com apenas três planos que parecem retratar um local da Espanha, contudo como o vídeo é muito rápido e as imagens retratadas tem poucas referências conhecidas não foi possível afirmar se cada vídeo retrata uma localidade ou mais. Conforme imagens:

Vídeo 01:

Figura 7. Ten Seconts in #Spain 01 barcos



Figura 9. Ten Seconts in #Spain 01 por do sol

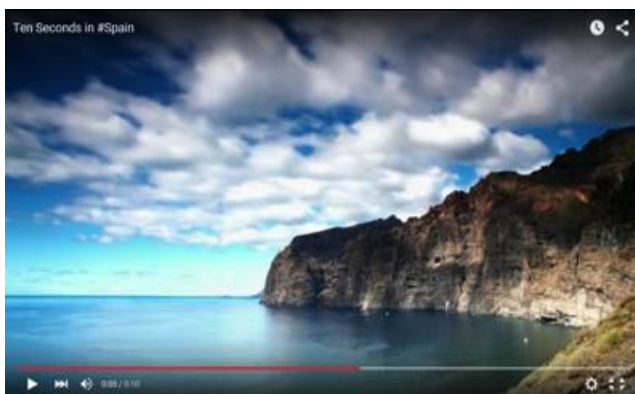


Figura 8.
Ten Seconts in #Spain 01 montanhas

FONTE: Canal Spain⁴.

⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=85pdOE9efzY>>

Vídeo 2

Figura 10.

Ten Seconts in #Spain 02 cidades



Figura 11.

Ten Seconts in #Spain 02 montanhas

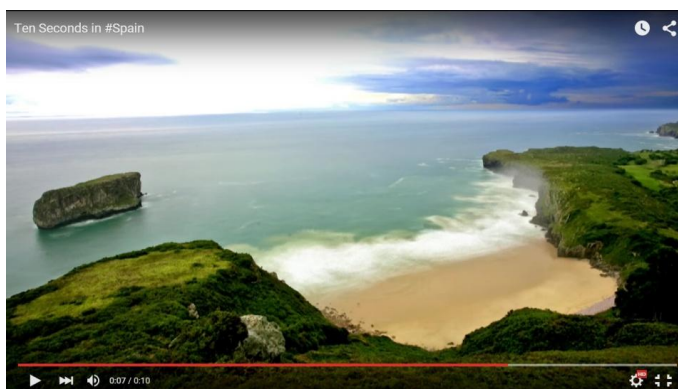


Figura 12. Ten Seconts in #Spain 02 praia

FONTE: Canal Spain⁵.

Já na análise de poética, os dois vídeos apresentam o mesmo tipo de narrativa linear e também transmitem as mesmas sensações, o que modificou foi apenas o aspecto de Cor/Luz da análise da imagem e do som por serem de locais diferentes, embora os dois tratem de ambientes naturais. Também, a música de fundo que aparece durante os vídeos não pode ser identificada sendo que é a mesma para os dois vídeos.

4.1.2 Caso: USA

A campanha apresenta 12 diferentes cidades do EUA sobre a perspectiva de diretores cinematográficos locais, que nasceram ou residem na cidade.

Nos vídeos analisados da campanha: Chicago; Nova York; Miami houve uma repercussão positiva no YouTube sendo que apenas Miami teve dois “não gostei”,

⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7qnPhILzmjg>>

tendo um número positivo em relação às pessoas que gostaram do vídeo Chicago (26) Nova York (198) Miami (6). Também, nota-se um grande número de visualizações dos vídeos Chicago (3.715) Nova York (10.174) Miami (2.238) no período de sete meses e meio, contudo os vídeos possuem poucos comentários dentro do YouTube: Chicago (3) Nova York (1) Miami (0), sendo que a maioria destes comentários são compartilhamento dos vídeos em outros canais de promoção.

Quadro 13. Caso: USA

USA			
Crítérios	Chicago	Nova York	Miami
Análise Textual:			
Duração	00:02:00		
Sequência	4		5
Sinopse	Faz um resumo do que se passa no vídeo coloca o diretor Andrew contanto sobre a cidade e o que ela representa para ele. Em um segundo parágrafo conta sobre a ideia da campanha que apresenta 12 diferentes cidades do EUA sobre a perspectiva de diretores cinematográficos locais.	Faz um resumo da relação de Casey com a cidade e a importância que ela tem em seus trabalhos. Em um segundo parágrafo conta sobre a ideia da campanha que apresenta 12 diferentes cidades do EUA sobre a perspectiva de diretores cinematográficos locais.	Faz um resumo do que se passa no vídeo com diretor David contanto sobre o que a cidade representa para ele. Em um segundo parágrafo conta sobre a ideia da campanha que apresenta 12 diferentes cidades do EUA sobre a perspectiva de diretores cinematográficos locais.
Análise de Conteúdo:			
Temática	O vídeo visa apresentar a cidade sobre a perspectiva do diretor Adrew Davis.	O vídeo visa apresentar a cidade sobre a perspectiva do diretor Casey Neistat.	O vídeo visa apresentar a cidade sobre a perspectiva do diretor David Frankel.
Roteiro	O roteiro contempla a narrativa feita da cidade sobre a perspectiva de Andrew, por meio de entrevista, às vezes se relaciona indiretamente a imagem ou diretamente como no caso da galeria de arte e também do lago.	O roteiro contempla a narrativa feita da cidade sobre a perspectiva de Casey, por meio de entrevista, às vezes se relaciona indiretamente a imagem ou diretamente como no caso de do Staten Ferry.	O roteiro contempla a narrativa da cidade sobre a perspectiva de David, por meio de entrevista, às vezes se relacionando indiretamente a imagem ou diretamente.
Atrativos Turísticos	Long Lake. Os demais atrativos apresentados não tem nome mostrado no vídeo. São apontados como aspectos interessantes da cidade a arquitetura, a história, a arte e as pessoas que residem na cidade.	Staten Island Ferry. Os demais atrativos apresentados não tem nome mostrado no vídeo. São apontados como aspectos interessantes da cidade como o fato dela ser romântica.	Os atrativos apresentados não tem nome mostrado no vídeo. São apontados como aspectos interessantes da cidade o clima, as praias, a cultura, e as pessoas que residem na cidade.
Personagens	Personagem Principal: Diretor de cinema Andrew Davis.	Personagem Principal: Diretor de cinema Casey Nistat.	Personagem Principal: Diretor de cinema David Frankel.

Análise poética:			
Narrativa	A narrativa se apresenta como linear		
Sensações	Bom ambiente; Tranquilo; Agradável/Bonito		
Análise de imagem e som:			
Cores/luz	A luz e as cores visam uma proximidade com o real. O vídeo tenta passar a ideia de um dia completo, começando com cores passando para cores de final de tarde em um tom mais rosado , o seu azul ensolarado predomina parte do vídeo. Na parte do vídeo que se passa à noite há o céu azul escuro predomina em contraste com os pontos de luz da cidade difusos da cidade.	A luz e as cores visam uma proximidade com o real. O vídeo tenta passar a ideia de um dia completo, começando com cores passando para cores de final de tarde em um tom mais rosado . Na parte do vídeo que se passa à noite há o céu azul escuro predomina em contraste com os pontos de luz da cidade difusos da cidade.	A luz e as cores visam uma proximidade com o real. O vídeo tenta passar diferentes luzes da cidade, começando com cores passando para cores de final de tarde em um tom mais rosado . Na parte do vídeo que se passa à noite há o céu escuro predomina em contraste com os pontos de luz da cidade difusos da cidade.
Planos	Planos Médio e plano fechado são utilizados nos momentos de entrevista com o Andrew e Planos Gerais para apresentar a cidade	Planos Médio e plano fechado são utilizados nos momentos de entrevista com o Casey e Planos Gerais para apresentar a cidade	Planos Médio e plano fechado são utilizados nos momentos de entrevista com o David e Planos Gerais para apresentar a cidade
Movimentos	Por ter esta perspectiva cinematográfica o vídeo apresenta movimentos de câmera em diferentes momentos do vídeo faz com que o vídeo seja mais dinâmico ao vídeo	Faz uso de alguns movimentos de câmera principalmente na parte inicial do vídeo.	Faz uso de alguns movimentos de câmera para dar mais dinâmica ao vídeo.
Sonoplastia	Narração e entrevista do Andrew e musica instrumental de fundo	Narração e entrevista do Casey e musica instrumental de fundo	Narração e entrevista do David e musica instrumental de fundo

FONTE: Elaborado pela autora 2015).

Por se tratar de uma mesma campanha, os vídeos apresentam várias semelhanças, principalmente nos aspectos referentes à análise textual (duração, sequência, sinopse), pois todos se baseiam em uma entrevista feita por um diretor de cinema que vive naquela cidade, o que além de trazer a beleza estética do local, apresenta quais elementos das cidades são interessantes de conterem em um filme também trazem o aspecto emocional dos personagens que são entrevistados devido ao seu vínculo pessoal com o local, a partir de interações dos personagens com o ambiente conforme figuras 13-15 abaixo:

Figura 13. Interação Frankel Miami

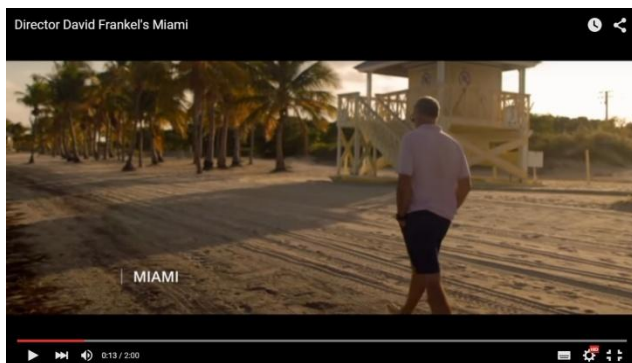


Figura 14. Interação Davis Chicago



Figura 15. Interação Neistat New York



FONTE: Canal Discovery America.

Estas figuras ilustram momentos dos vídeos nos quais os personagens interagem com o ambiente, no caso, a cidade, como quando aparece Frankel caminhando pelas praias de Miami, Davis fotografando Chicago e Neistat pedalando em Nova York, o que ajuda a evidenciar a relação do diretor com a cidade que ele está comentando no vídeo, além de poder apresentar diferentes locais da cidade.

Também, na análise de conteúdo nos tópicos temática, roteiro e personagem são parecidos, pois retratam a cidade sobre a perspectiva de uma mesmo tipo de personagem de forma uniforme, com exceção do critério de análise dos atrativos turísticos, onde por se tratarem de cidades diferentes, tem diferentes atrativos turísticos, sendo que os vídeos de Chicago e de New York, são apontados

pelo menos um atrativo turístico específico que tem uma relação pessoal com os personagens.

Ainda em relação aos atrativos turísticos existentes outros aspectos foram apontados como características da cidade e consequentemente um aspecto de atratividade local, como apresentado no vídeo de Chicago no qual são apontados aspectos como a arquitetura, a história, a arte e as pessoas que residem na cidade, como atrativos. Como quando Andrew diz que “A história de Chicago é bem surpreendente, é onde o planejamento da Guerra Civil aconteceu, houve as primeiras notícias sobre Lincoln [...]”. (00:01:30 até 00:01:38)...”e porque aqui você tem uma melhor apreciação da arquitetura, a arquitetura aqui é real clássica (00:01:15 até 00:01:20), (Director Andrew Davis' Chicago, 2014, tradução nossa), e finaliza contanto que pensa que Chicago, as pessoas que moram na cidade e a arquitetura estão conectadas.⁶

No vídeo de New York, Casey comenta sobre como a cidade é romântica, “Eu cresci vendo filmes que foram filmados em New York City, eu romantizei esta cidade em grandes proporções, mesmo a versão mais romântica de Woody Allen sobre Manhattan é subestimação grosseira quando comparada a realidade de que é a cidade”⁷ (00:00:30 até 00:00:43) (Director Casey Neistat's New York City, 2014, tradução nossa).

Já no vídeo de Miami, David também aponta o clima, as praias, a cultura e as pessoas como elementos atrativos da cidade. Como neste trecho: “Miami é uma introdução fantástica, as praias aqui são magníficas, não é um paraíso tropical se é isso que você está procurando, e ao mesmo tempo é um grande centro urbano fantástico.”⁸ (00:00:13 até 00:00:27) (Director David Frankel's' Chicago, 2014, tradução nossa).

Também, identifica-se nos vídeos uma opção de luz/cores semelhantes o que dá uma uniformidade para os vídeos da campanha, onde se opta pela apresentação das cidades em diferentes horas do dia, no período da manhã, fim de

⁶ The history of Chicago is quite amazing this is where planning at the Civil War took place for Lincoln got the first news suite (00:00:30 até 00:00:38) and because that you have a greater appreciation the architecture, the architecture here is royal classic [...] I think Chicago and this people and this architecture are connected, it's dynamic. (00:01:30 até 00:01:38).

⁷ “I grew up on movies that were shot New York City I'd romanticize this city to unhealthy heights even the most romanticized version in Woody Allen's Manhattan is gross understatement when compared the reality that is the New York City” (00:00:30 até 00:00:43).

⁸ “Miami is a fantastic introduction, the beaches here magnificent, there is a tropical paradise if that's what you're looking for, and at the same time it's fantastic major urban center” (00:00:13 até 00:00:27)

tarde e à noite, sendo que o período do fim da tarde é considerado um dos melhores momentos para gravações cinematográficas devido a riqueza da iluminação e coloração deste período dita como a “hora mágica” onde a iluminação é suave com um diferentes tonalidades de cores. Conforme imagens abaixo:

Figura 16. Director Andrew Davis' Chicago por do sol



Figura 17. Director Casey Neistat's New York City por do sol



Figura 18. Director David Frankel's Miami.

FONTE: Canal Discovery America⁹

É uma perspectiva interessante e pouco usual na forma de comercialização dos destinos turísticos, por apresentar personagens que inicialmente não tem nenhuma relação direta com o turismo nas cidades analisadas, mas que trazem aspectos interessantes sobre o local o vendo pro uma ótica diferente de um morador comum ou de um turista.

⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UC6G-WN8KW4qFHEmdyyQtF7g>>

4.1.3 Caso: México

Os vídeos do México fazem parte de campanha “*Live it to believe it*”, todos os vídeos são compostos por personagens que transmitem a ideia de turistas que contam a sua experiência em determinados locais do país.

Os vídeos possuem um número significativo de visualizações Chiapas (271.877), Guanajuato (196.977) e Oaxaca (209.229), também apresentam um número superior de “gostei” em relação ao “não gostei” sendo somados 208 “gostei” e 4 “não gostei” o que mostra uma boa receptividade dos vídeos. Também os vídeos apresentam somados 5 “compartilhamentos”.

Quadro 14. Caso: México

MÉXICO			
Critérios	Chiapas	Guanajuato	Oaxaca
Análise Textual:			
Duração	00:01:00		
Sequência	6	4	7
Sinopse	Faz um resumo bem breve da história que compõe o vídeo: “um menino fala sobre uma viagem familiar extraordinária”.	Aponta o local Guanajuato e apresenta a intenção do vídeo em passar uma imagem romântica do local.	A sinopse introduz a ideia proposta pelo vídeo “conheça um lugar extraordinário”.
Análise de Conteúdo:			
Temática	O vídeo busca retratar o destino Chiapas a partir da experiência de um menino com a sua família no local.	O vídeo tem por objetivo apresentar a experiência de vida e a experiência de viagem de uma senhora da terceira idade que fortaleceu seus laços de amor com o marido	O vídeo apresenta os atrativos do destino Oaxaca através da experiência contada pelo personagem principal.
Roteiro	O roteiro visa relacionar a narrativa feita pelo menino com as imagens de maneira indireta através do vídeo, conforme fala: “Quando meus pais falaram sobre uma viagem em família eu pensei em um parque aquático” aparecem imagens de Sumidero Canyon.	O roteiro visa relacionar indiretamente as imagens mostradas com a narrativa em off da senhora da terceira que conta a sua experiência naquele destino, onde ela conta como as viagens tem fortalecido seus laços afetivos.	O roteiro visa relacionar indiretamente as imagens mostradas com a narrativa em <i>off</i> do homem que conta a sua experiência naquele destino, onde ele sugere que vai ao local com frequência sendo que sua primeira motivação foi a arte.
Atrativos Turísticos	Atrativos Turísticos Naturais: Sumidero Canyon; Mison-Há; Agua	Atrativos Históricos: San Miguel Arcángel Parish Church; Pipíla Monument;	Atrativos Naturais: Santiago Matatlán Atrativos Urbanos:

	Azul Waterfalls Atrativos Turísticos Urbanos: San Cristóbal de las Casas; El Chorreadero. O vídeo também apresenta a arte, música, dança como atrativos.	Tunnel Roads; The Alley of the Kiss; Teatro Juarez; University of Guanajuato stariscase Também apresenta como atrativos o passeio de balão e o passeio de motocicleta.	Cultural Center San Pablo Atrativos Históricos: Monte Alban, San Diego Temple, Convent of Cuilipan de Guerrero. O vídeo também apresenta a arte, música, dança, comida e bebida como atrativos.
Personagens	Personagem Principal: um menino de aparentemente 12 anos. Personagens Secundários: outros membros familiares (mãe, pai, irmã).	Personagem principal: senhora de aparentemente 55 anos. Personagens secundários: senhor mais velho com a mesma aparência da personagem principal e um casal de amigos com a mesma idade.	Um personagem principal e narrador: homem de meia idade. Personagens secundários: mulher de meia idade, aparentemente esposa do homem.
Análise poética:			
Narrativa	Narrativa se apresenta como linear		
Sensações	Gente/ Povo amável; Agradável/Bonito; Bom ambiente.		Tranquilo; Agradável/Bonito, Bom Ambiente, Alegre.
Análise de imagem e som:			
Cores/luz	Predominância de cores quentes principalmente nas cenas urbanas com predominância da cor vermelha Predominância de cores frias, principalmente verde e azul claro, nas paisagens naturais	As cores foram em sua maioria quentes, pois o vídeo se passa na maior parte do tempo durante o dia, também fez o uso de luz natural e luz do por do sol.	A paleta de cores mostra tonalidades quentes uniformes na parte inicial do vídeo, com cores mais amarronzadas em destaque devido aos atrativos históricos, depois as cores ganham mais vibração quando relacionadas a comida e dança. Ao final do vídeo se diminui a tonalidade da luz dando um aspecto mais romântico para o vídeo.
Planos	A predominância de planos gerais para apresentação dos atrativos e planos médio e fechado quando se passava os sentimentos dos personagens, além de planos conjunto.	O vídeo faz bastante uso dos planos conjuntos para apresentar os personagens, com planos fechados na personagem principal. Planos Gerais para a apresentação dos atrativos.	A predominância de plano e contra plano mostrando a interação dos dois personagens, também em planos-conjunto com os dois. Para apresentação dos atrativos planos gerais, para “apresentação” dos alimentos fez se o uso de planos-detalhe.
Movimentos	TRAV é usado nos planos aéreos dos atrativos naturais.	Uso de TRAV para a apresentação dos atrativos, o uso de TILT	Tilt na apresentação do San Diego Temple. Zoom out no início do

		ocorre duas vezes durante o vídeo para apresentação dos atrativos e para “encontrar” os personagens. Há movimentação de zoom out para apresentar um atrativo.	vídeo.
Sonoplastia	Música instrumental ao fundo do vídeo e narrativa em off do personagem principal.		

FONTE: Elaborado pela autora (2015).

Dos critérios de análise textual, pode ser observado que os vídeos analisados possuem características comuns, embora as sinopses sejam diferentes elas buscam relacionar o vídeo a algo extraordinário, engrandecendo o cenário de cada vídeo.

Com relação aos critérios de análise de conteúdo, percebe-se que embora os vídeos apresentem diferentes personagens a temática é bastante semelhante, pois visa apresentar experiências fictícias de pessoas que visitaram os locais dos vídeos, o que aparenta ser uma tentativa de fazer com que os espectadores se identifiquem com os personagens dos vídeos e a partir disso sejam atraídos aos destinos, também a forma de apresentação dos atrativos é feita de forma indireta a partir da narrativa em *off* feita pelos personagens, sendo que foram apenas os vídeos do México que possuem legendas que apresentam os atrativos comentados nos vídeos. Conforme figuras abaixo:

Figura 19. Chiapas, Live it to believe it, Sumira Canyon



Figura 20. Oaxaca, Live it To believe it, Monte Albán



Figura 21. Guanajuato, Live it to believe it, Pípila Monument

FONTE: Canal Visitmex¹⁰.

Além de apresentar outros elementos ou atividades que podem ser consideradas atrativas, como a gastronomia local e passeios de balão e motocicleta. Na análise poética e de imagem e som, também, os vídeos apresentam uma paleta de cores semelhantes, com cores quentes, que transmitem sentimentos positivos como alegria e felicidade.

4.1.4 Caso: Brasil

Especificamente no caso do Brasil, como não foram encontrados vídeos de uma campanha particular que contemplassem todos os critérios de análise, foram selecionados três vídeos do canal que atendessem estes critérios de seleção individualmente com um tema comum. Em virtude disso, foram analisados três vídeos que tinham como tema Copa de 2014.

Os vídeos possuem a seguinte quantidade de visualizações. *Always* (1.503); *Dance* (358.656); *The World Meets in Brazil* (595.837), uma particularidade encontrada nos vídeos do Brasil foi que embora sejam os que mais possuem comentários nos vídeos *Always* (2); *Dance* (17); *The World Meets in Brazil* (12), este não é necessariamente um aspecto positivo devido a existência de comentários negativos relacionados ao destino e também a existência de comentários de cunho político relacionados com o atual governo federal.

Outra situação interessante relacionada ao canal do país Brasil foi que os vídeos *Always* e *Dance* foram publicados em diferentes línguas como: português, inglês, espanhol dentre outras, e que um mesmo vídeo pode possuir diferentes tempos de duração 60 segundos; 30 segundos; 1 minuto e meio, na mesma *playlist* o que demonstra uma preocupação em relação às pessoas que assistem aos vídeos, mas também torna o canal um pouco confuso porque a pessoa pode acabar assistindo o mesmo vídeo, acreditando que seja outro.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/playlist?list=PLDY7xk2wbJMoUsoE11A5SqketSb3UBjlc>>

Quadro 15. Caso: Brasil

BRASIL			
Critérios	Always	Dance	The World Meets Brasil
Análise Textual:			
Duração	00:00:30		
Sequência	7	4	6
Sinopse	Agradece aos turistas que visitaram o Brasil “A todos os que vieram ao Brasil e se encantaram com a nossa alegria, muito obrigado! Vocês são sempre bem-vindos”.	Apresenta a ideia do vídeo que é relacionar o futebol com a cultura brasileira através da dança.	Apresenta um resumo da ideia do vídeo, o objetivo e como foi desenvolvido tema “O mundo se encontra no Brasil. Celebre a vida”.
Análise de Conteúdo:			
Temática	O vídeo tem por objetivo agradecer os turistas que vieram para o país em virtude da copa do mundo, os instigando a voltar e também estimulando a vinda de novos turistas para o país.	O vídeo tenta relacionar o futebol a cultura brasileira por meio dos diferentes estilos de dança existentes no país.	O vídeo apresenta os preparativos que o Brasil fez para receber os turistas da Copa de 2014, correlacionando com os preparativos feitos o recebimento de visitas em uma casa.
Roteiro	O vídeo é composto por imagens relacionadas a atratividade como a alegria do povo, o samba a feijoada e os atrativos turísticos do Brasil e imagens dos turistas que vieram para o país, também são inseridas legendas que agradecem aos turistas que vieram para o país esperando que eles voltem, o estimulam a visitarem novamente e convida que mais turistas venham para o país.	O vídeo é composto por imagens que relacionam fundamentos do futebol, como passe, drible, chute com passos de diferentes estilos de dança.	As imagens que aparecem no vídeo se relacionam com a narrativa em <i>off</i> de maneira indireta.
Personagens	O vídeo apresenta diferentes personagens dentre eles turistas e moradores do país dentre os quais se destacam: Turistas de futebol caracterizados pelas camisas das suas seleções, que agradeceram pela estadia no país, além dos grupos legendados: Colômbia; Argentina; Itália; Turista mulher originária de um país de língua espanhola; Mulher baiana.	O vídeo apresenta diferentes personagens ao longo do vídeo através da dança e do futebol, onde um ou mais personagens apresentam um estilo de dança e diferentes personagens apresentam fundamentos do futebol como o passe, o drible, chute, que aparecem com mais frequência no vídeo.	O vídeo não possui personagens principais, apenas aparecem pessoas sorrindo e se divertindo em diferentes situações, como: na praia, jogando futebol, no estúdio, caminhando pela natureza; cantando em uma roda de amigos.

cont.

Atrativos Turísticos	O vídeo apresenta atrativos turísticos do Brasil, naturais e urbanos, mas não são identificados quais, também apresenta diferentes elementos da atratividade do Brasil como “alegria, samba, feijoada” .	O vídeo não apresenta atrativos turísticos específicos mais apresenta elementos culturais brasileiros como a dança e o futebol como estímulos para uma possível visita .	O vídeo apresenta atrativo Cristo Redentor; atrativos naturais não identificados. Também a gastronomia e os estádios são apresentados como atrativos .
Análise poética:			
Narrativa	Narrativa se apresenta como linear	Narrativa se apresenta como binária	Narrativa se apresenta como linear
Sensações	Agradável/ Bonito; Bom ambiente; Gente/Povo amável; Alegre		Agradável/Bonito; Bom ambiente; Gente/Povo amável; Sente-se em casa
Análise de imagem e som:			
Cores/luz	A iluminação remete a um dia ensolarado, com cores vibrantes , predominantemente quentes, com exceção das paisagens naturais existentes no vídeo, que tem uma tonalidade mais verde/azul.	A iluminação apresenta vários contrastes de luz e sombra dia e noite, cores quentes e frias, luz natural e luz artificial que dinamizam o vídeo e como as cenas são muito curtas ajudam na diferenciação uma das outras.	A iluminação remete a um dia ensolarado, com cores vibrantes , predominantemente quentes, sendo que o sol aparece em 9 diferentes planos
Planos	Planos Conjunto apresentando os grupos de turistas de futebol, com planos médios e fechado dos demais turistas, e também um plano médio ao final do vídeo. Para apresentação dos atrativos turísticos foram utilizados predominantemente planos gerais. Também o vídeo apresenta alguns planos detalhes como do prato de feijoada.	Planos Gerais nas cenas aéreas dos campos de futebol; Planos em Conjunto com os grupos de dança e os jogos de futebol, Plano americano na apresentação dos fundamentos do futebol, e vários planos-detelhe de pés, pernas e bolas de futebol.	Plano Geral dos atrativos e planos conjuntos e médios dos personagens.
Movimentos	Não apresenta movimentos significativos.		O vídeo inicia com dois movimentos de pan e em algumas cenas são utilizados zoom in.
Sonoplastia	Apresenta as falas dos turistas e uma música instrumental ao fundo que não pode ser identificada.	Apresenta uma música instrumental ao fundo que não pode ser identificada.	Apresenta a narrativa em off de voz masculina e uma música instrumental ao fundo que não pode ser identificada.

FONTE: Elaborado pela autora (2015).

Pelo fato dos vídeos embora terem o mesmo tema, mas não participam de uma mesma campanha, eles são compostos por mais particularidades que os demais vídeos analisados, sendo que um elemento que se destaca é o fato dos atrativos não serem nomeados e a utilização de outros elementos como dança, alegria, e a receptividade como formas de atratividade para os turistas, e as relações feitas no vídeo *“The World Meets Brasil”*, como relacionar o Brasil com uma “casa”.

Uma das características dos vídeos relacionados ao Brasil na análise de imagem e som é presença constante do sol, conforme figura que fortalece a ideia do Brasil como um país tropical e alegre, através das cores vibrantes apresentadas nos vídeos.

Figura 22. Always 30s sol



Figura 23. Dance sol



Figura 24. The World Meets Brasil sol

FONTE: VisitBrasil¹¹

O que pode ser considerado uma aspecto positivo na promoção do país pela uniformidade da promoção e consequentemente uma solidificação da imagem do

¹¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9Z4G1wBeMSk>>
<<https://www.youtube.com/watch?v=m2Zp0HlyzP0>>
<<https://www.youtube.com/watch?v=x7oNV0GvUKs>>

Brasil como destino, mas, também limita a possibilidades de atrair novos turistas, pois, embora o Brasil possuía características climáticas singulares, compostos, por exemplo, por paisagens frias, estes atrativos são pouco divulgados para o turista estrangeiro, limitando-se apenas a destinos de sol e praia.

4.1.5 Entrevista com CCBV

A entrevista foi realizada no dia 28 de setembro de 2015. Iniciou com uma apresentação da entrevistada, Michele Caroline de Oliveira, Assistente de *Visitors* do CCBV, ela contou um pouco sobre a função do CCBV, que possui três linhas de atuação: primeiro a captação e organização de eventos para a cidade; a segunda é a parte que se refere ao relacionamento com os mantenedores, estreitando o relacionamento entre eles e desenvolvendo atividades em conjunto; e a última parte se refere ao *visitors* que está relacionada com a promoção da cidade, parte no qual ela é responsável.

Com relação ao seu trabalho, Oliveira contou que é responsável pela promoção turística da cidade como um todo, trabalhando através de parcerias principalmente com o Instituto Municipal de Turismo, por meio de ações promocionais em conjunto, auxiliando na distribuição do material turístico da cidade, dando um suporte as ações do Instituto. Após esta introdução, iniciou-se as perguntas que serão apresentadas aqui em formato de tópicos, seguindo a ordem do questionário (Apêndice 5).

- O papel do CCBV na promoção do turismo de Curitiba

Oliveira apontou que o CCBV não é o órgão responsável pela promoção turística da cidade, esta responsabilidade é do Instituto Municipal de Turismo, portanto, eles trabalham em parceria, como já colocado na apresentação, mas também há outras ações promocionais, como quando uma revista, por exemplo, quer fazer uma matéria sobre a cidade o CCBV fornece o apoio através de indicações de locais para visita, hotéis, restaurantes e atividades da cidade.

- As formas de promoção desenvolvidas pelo CCBV por meio de parcerias

As formas de promoção turística da cidade utilizadas pelo Convention são, primeiramente a internet através do site Natal Curitiba¹², pois esta é uma das principais ações desenvolvidas pelo CCVB sobre a cidade, tendo também o site Curta Curitiba o Ano Inteiro¹³.

Também são feitas ações promocionais em feiras e eventos de turismo como a ABAV Paranaense; ABAV São Paulo; FIT; e quando o CCVB não participa presencialmente destas feiras ele encaminha o seu material através do Instituto Municipal de Turismo ou outra entidade parceira que esteja presente no evento.

O Convention atende revistas que queriam fazer uma matéria sobre a cidade dando dicas, sugestões de roteiro, como recentemente fizeram com a Companhia Aérea Avianca, também blogs como o Curitiblogando dando sugestões de feiras, parques e locais para visita.

Nos momentos em que jornalistas chegam à cidade e entram em contato com o CCVB para auxiliarem em alguma matéria sobre a cidade, é encaminhado *briefing* para a pessoa onde ela coloca o período de estadia; qual o objetivo da matéria, quais são os locais que eles pretendem visitar e caso ele já não tenha um roteiro pré-montado, o CCVB auxilia na montagem deste roteiro, a partir dos atrativos turísticos principais da cidade como o Jardim Botânico; o Museu Oscar Niemeyer; mas também trazendo novas sugestões como as feiras gastronômicas que estão crescendo na cidade, também nestes projetos o Convention sempre prioriza os mantenedores nas indicações de hotéis; restaurantes e atividades da cidade como o passeio de trem da BWT que é mantenedora através do Núcleo Receptivo.

Em resumo o CCVB trabalha com a demanda que surge a partir das solicitações realizadas e caso não haja esta demanda, são priorizados ações de interesses dos associados.

- As formas de promoção desenvolvidas pelo CCVB

Como o CCVB não trabalha com publicidade, boa parte das ações são desenvolvidas por meio de parcerias, sendo desenvolvida folheteria apenas para ações-chave.

¹² Disponível em: <<http://www.natalcuritiba.com.br/>>

¹³ Disponível em: <<http://www.curtacuritibaano inteiro.com.br/>>

Para o desenvolvimento das ações próprias do Convention, Michele citou como exemplo uma ação de folheteria para a divulgação do Natal de Curitiba em feiras e eventos que foi a criação de um cartão postal da cidade. Para isso primeiramente foram realizadas reuniões com a equipe do CCVB e com os mantenedores, ocasião em que foi discutido como fazer um material que as pessoas guardassem, pois como normalmente nestes eventos as pessoas ganham muito material e acabam esquecendo ou jogando parte fora, por isso foi pensado em um material que fosse atrativo, bonito e que as pessoas quisessem ficar com ele por mais algum tempo, por isso foi feito o cartão postal, que além de possuir as informações necessárias é um material atrativo e mais sugestivo da pessoa de repente querer colocar no armário da sua casa.

Para a foto deste cartão postal foi pensado primeiramente em utilizar a imagem do Palácio Avenida que é um dos principais atrativos do Natal de Curitiba, no entanto como a fachada muda e não se sabe como vai ser em determinado ano optou-se pela fachada do Castelo do Batel que é onde ocorre o primeiro evento de Natal da cidade e também é um dos associados do Convention.

- Avaliação dos resultados das ações promocionais

Oliveira comentou que é muito difícil tangibilizar os resultados das ações, mas a participação em eventos eles avaliam conforme o interesse que as pessoas que foram ao estande demonstraram, também a partir dos cartões que são adquiridos nos eventos é feito o contato disponibilizando mais materiais sobre a cidade, a avaliação do site é feita a partir dos dados do próprio site e do atendimento aos jornalistas pela matéria feita sobre a cidade, também o CCVB faz uso das pesquisas realizadas pelo Instituto Municipal de Turismo.

- A utilização de mídias sociais como ferramenta de promoção turística pelo CCVB

Oliveira comentou que cada setor do CCVB utiliza mídias sociais para interagir com o seu público, por exemplo, quem é responsável pelos mantenedores tem uma página para se comunicar com eles e assim por diante, há o site do CCVB de conteúdo misto, e para o setor de *visitors* há os dois sites já apontados e duas páginas temáticas no facebook, uma referente ao Festival de Inverno de Curitiba¹⁴ e

¹⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/FestivalDeInvernoDeCuritiba>>

outra Curitiba Viva o Natal¹⁵ onde são feitas postagens durante o ano todo mas com mais intensidade próximo aos eventos, o Convention possui o Twitter mas ele não é muito utilizado, se limitando a ser usado durante algum evento, ou para dar uma dica de algo que esteja acontecendo na cidade.

- A utilização do canal no YouTube.

O canal do YouTube não tem sido muito utilizado, ele foi criado para promover a cidade principalmente para a Copa do Mundo de 2014, com vídeos com a #enjoycuritiba para divulgação da cidade.

O canal está passando por um processo de replanejamento com uma nova ideia, que seria a realização de uma parceria com um *vlog* para promoção da cidade, entretanto, este projeto ainda está apenas na fase inicial sendo que a ideia surgiu a partir da sugestão de uma instituição parceira que indicou um *vlog* onde pudesse se desenvolver uma parceria, mas ainda não foi realizado nenhum contato com os responsáveis por esse *vlog* para saber se os conteúdos do *vlog* estão relacionados aos objetivos do Convention, como seria desenvolvida esta parceria, etc.

As atividades que estão sendo realizadas dentro do canal do YouTube é o compartilhamento de vídeos de instituições parceiras, como o Instituto Municipal ou caso seja feita alguma matéria sobre a cidade é solicitada a autorização para que o Convention possa inseri-la no canal. Como por exemplo, o vídeo #Vale a Viagem.

Também, houve uma mudança de gerencia no CCVB que em virtude disso, está passando por um processo de reestruturação e replanejamento das ações, portanto, é possível que outras ações sejam pensadas não apenas para o canal no YouTube, mas também pelas outras formas de promoção utilizadas pelo CCVB.

- Projeto do vídeo promocional “Curitiba #Vale a Viagem - Enjoy Curitiba” de 2014.

Este vídeo foi feito por um jornalista que entrou em contato com um associado, a BWT para desenvolver um vídeo com o objetivo de promover a cidade para o seu público, sendo que o Convention auxiliou na hospedagem e em indicações de alimentação, já os atrativos da cidade o responsável pelo vídeo optou

¹⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/curitibacapitaldonatal?fref=nf>>

por buscar as informações sozinho. Para este projeto é possível que sejam realizados mais dois vídeos.

- Série de vídeos feitos durante o “Encontro dos Mantenedores” publicados no canal YouTube.

Segundo Oliveira, para o desenvolvimento destes vídeos foi realizada uma discussão interna no Convention, onde foi se pensado como quais ideias seriam interessantes para promover ainda mais a cidade para a Copa de 2014, e a partir disto surgiu a ideia de aproveitar o Encontro dos Mantenedores para fazer esta divulgação. Foi solicitado aos participantes do evento que os que tivessem interesse permanecessem mais alguns minutos no evento e contassem o que tem de bom na cidade, quais atividades são interessantes de se fazer, os motivos para o turista visitar Curitiba, estes vídeos foram gravados em diferentes línguas como: inglês, espanhol e em outras línguas não tão usuais como alemão.

A pessoa que fez a gravação deste projeto foi encontrada por um contato de um dos associados, Markinhos Movie Maker que gravou os vídeos e publicou com a #enjoycuritiba que possui link com o portal Enjoy Curitiba¹⁶, onde os vídeos podem ser acessados.

- “Projeto de Vídeo Comercial de Curitiba”, de 2014.

Com relação a este projeto em específico a organização do vídeo não foi feita por Oliveira e sim pela Gerencia de Mantenedores e de Eventos que foi encarregada do desenvolvimento deste projeto por conta dele estar direcionado ao público interno do Convention.

Oliveira comentou que o projeto tinha por objetivo desenvolver um vídeo que promovesse os mantenedores do CCVB, pois o vídeo institucional que eles possuem já está ultrapassado e eles já não utilizam, para o desenvolvimento do projeto foram feitas reuniões com a produtora no qual foi desenvolvido o roteiro do projeto, de como seria a gravação, mas que a maior dificuldade do desenvolvimento do vídeo foi com relação às cotas que cada associado tinha, pois um possuía 20 segundos de vídeo, por exemplo, enquanto outro tinha 40 segundos e ficou difícil de conciliar isso no desenvolvimento do roteiro. Também para que fosse feita a gravação em um

¹⁶ Disponível em: <<http://www.enjoycuritiba.com.br/pt/#>>

hotel, por exemplo, os responsáveis pelo hotel teriam que fechá-lo por pelo menos algumas horas, o que seria inviável para alguns empreendimentos.

Também, foi enviado um questionário para Tatiane Fagundes, Gerente de Relacionamento com Mantenedores do CCVB, que é a responsável pelo projeto do “Vídeo Comercial de Curitiba”.

No questionário, Fagundes aponta que o projeto ainda existe, mas que devido ao alto custo do projeto ele se encontra estagnado, também aponta que o vídeo tem como foco principal trazer eventos para a cidade e que não houve dificuldade no contato com a produtora, podendo ser identificado que ela teve uma forte influência na construção do conceito do vídeo.

- Conhecimento do CCVB de outros destinos que desenvolvem a sua promoção através do YouTube.

Oliveira comentou que para ela um dos canais do YouTube que fazem a promoção de Curitiba é o “Tessão Piá” que mostra que o curitibano, não é tão frio, que pode ser engraçado. Ela também contou que o São Paulo Convention & Visitors Bureau, também desenvolveu algo relacionado a promoção audiovisual e ainda que Cuba desenvolveu um vídeo interessante sobre o país que ela viu em alguma feira.

Oliveira demonstrou interesse quando apresentada a ideia do trabalho e gostaria que se fosse possível, os resultados obtidos fossem compartilhados com o CCVB.

A entrevista em conjunto com o questionário facilitou no entendimento de como são desenvolvidas as estratégias promocionais direcionadas ao audiovisual, ainda percebe-se que o audiovisual é visto como uma forma de promoção importante, mas cara, e por isso é pouco utilizada pelo CCVB.

Também, nota-se que a promoção turística desenvolvida pelo CCVB é realizada majoritariamente de forma indireta, pois não é foco da instituição, sendo que a maioria das ações realizadas é desenvolvida por meio de parcerias, além do que as ações visam sempre favorecer os mantenedores, com foco no público direto do CCVB.

4.2 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com relação à pesquisa bibliográfica, percebe-se no tópico a imagem dos destinos turísticos que a concepção de destino turístico agrega diferentes conceitos, mas que tem foco principalmente na questão da geográfica e de atração do turista, também a imagem possuiu um importante papel na divulgação das características do destino, trazendo aspectos intangíveis como alegria, felicidade etc. contribuindo para a construção da identidade turística local, tanto positiva quanto negativamente, tendo ainda a função de instigar o turista a querer visitar os destinos, papel relacionado ao marketing turístico.

O marketing turístico visa não só incentivar os turistas a visitarem um destino, mas, também é um elemento estratégico na relação de troca entre o turista e a comunidade local, por meio da comunicação turística.

Em relação aos vídeos foi possível identificar que cada um dos países analisados apresenta uma ideia diferente na sua concepção dos vídeos, com diferentes maneiras de promover os destinos sendo que o que mais difere das ideias já pré-concebidas de como um vídeo de promoção turística deve ser desenvolvido são os vídeos dos EUA que trazem pessoas que não estão relacionados diretamente com a atividade turística das cidades apresentadas, já o vídeo que apresenta um aspecto mais “tradicional” na forma de promoção de destinos são os vídeos do Brasil que fazem uso de frases marcantes como: “Você é sempre bem vindo” (Always, 00:00:25, 2014); que de certa forma lembram o espectador que este vídeo tem um cunho comercial, que o objetivo dele é a visitação, o que pode gerar uma certa resistência da pessoa que assiste o vídeo com a proposta não “embarcando” na ideia do vídeo, o que também traz um aspecto relacionado a pesquisa bibliográfica no qual se identificou que filmes e séries, que não tem apelo promocional direto, são formas de promoção dos destinos e apresentado resultados positivos como mostrados durante a pesquisa.

O vídeo da Espanha é o que menos apresentou os critérios possíveis para análise sendo que o vídeo é bem curto, também tem uma proposta que não fica muito clara nos vídeos, sendo que talvez o vídeo pudesse ser mais bem aproveitado

como um anúncio a respeito do país, em contraste nos vídeos do México fica clara a intenção de criar uma identificação do espectador com os personagens em diferentes formas de interação; como família; casal; melhor idade.

Também, a ideia de marca de um destino aparenta ter sido reforçada pelos através da análise dos vídeos e dos canais no YouTube pois conforme (figura 25) percebe-se que ao final de todos os vídeos houve a vinculação da marca do destino e também é a “foto” do canal no YouTube, facilitando que ela se fixe na mente do turista.

Figura 25. Logos dos países



FONTE: Canais do YouTube

Outro aspecto que pode ser observado durante a pesquisa foi que embora os vídeos possuam um grande número de visualizações há poucos comentários, o que aponta um aspecto interessante na plataforma que de acordo com o universo analisado identificou-se a pouca interação entre as pessoas e os responsáveis pelos canais, no entanto, isto não significa que não exista em outras redes sociais como o facebook, que cumprem melhor esta função, uma sugestão para projetos futuros seria uma pesquisa que correlacionasse essas diferentes redes sociais, que muitas vezes estão relacionadas pelos próprios usuários.

Como a análise dos vídeos foi realizada principalmente a partir dos critérios de análise adaptados de outros estudos, além da interpretação dos dados advindos dos vídeos terem muita influencia da perspectiva do pesquisador, sendo uma das propostas para estudos futuros a aplicação dos critérios de análise em potenciais turistas em grupos focais, para ter uma maior interação com o público ao qual estes vídeos se direcionam.

No que diz respeito à entrevista realizada com a Michele Oliveira e ao questionário aplicado com Tatiane Fagundes percebe-se que o CCVB utiliza diferentes ferramentas para a promoção de Curitiba de acordo com o seu interesse, que o audiovisual é uma das ferramentas utilizadas para a promoção turística da

cidade de Curitiba, mas pelo fato do CCVB não ter fins lucrativos e o alto custo de uma produção audiovisual, atualmente se encontra com dificuldades de utilização, como pode ser observado no projeto do “Vídeo Comercial de Curitiba”.

Também, a partir da entrevista nota-se uma dificuldade em relação às técnicas cinematográficas utilizados para o desenvolvimento de um vídeo, como com relação aos custos para a produção do projeto, a dificuldade com relação às gravações (a necessidade do fechamento de um hotel), também na concepção do roteiro cuja ideia central não pareceu ser tão clara e focada no público-alvo, que seria a da vivência de um turista de negócios na cidade. Será que esta ideia é a que mais se adéqua ao público-alvo? Quem é este público-alvo dos eventos? Os turistas? As empresas de eventos?

Ainda na questão do YouTube, pode-se notar a pouca utilização da ferramenta sendo pensadas novas formas de ação como *vlogs* para a promoção de Curitiba através do YouTube.

Através das análises percebeu-se que o audiovisual é uma importante forma de promoção que possui diferentes tipos de uso, através da vinculação em diferentes meios de comunicação, chegando aos turistas de diferentes formas.

Alguns destes questionamentos e as informações trazidas pela análise de dados foram utilizados no desenvolvimento do projeto de turismo (*briefing* para desenvolvimento de vídeos promocionais), pois nota-se uma dificuldade na compreensão do que seria uma promoção audiovisual por parte do CCVB e como ela deve ser desenvolvida para atingir o público para o qual ela se direciona. Sendo que a partir da utilização deste *briefing*, facilitaria o desenvolvimento promocional por meio do audiovisual, tornando-a mais acessível.

5. PROJETO DE TURISMO

5.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO

O projeto consiste no desenvolvimento de um modelo de *briefing* para o Curitiba Região e Litoral Convention Visitors Bureau um dos órgãos responsáveis pela promoção de Curitiba e região, sendo que a missão da instituição é “Promover o destino Curitiba, região, litoral, apoiar negócios no mercado de eventos e turismo, contribuindo com as atividades de seus mantenedores”¹⁷ (CCVB, 2015).

Para o desenvolvimento deste projeto compreendeu-se *briefing* conforme:

O briefing de criação exerce o papel de reunir informações que procuram direcionar, nortear e selecionar o caminho do conteúdo da mensagem da campanha para a criação. (BERTOMEU, 2002, p. 39)

Portanto, o *briefing* se desenvolve a partir da troca de informações entre um ponto à outro devendo assegurar que as informações sejam passadas para a pessoa certa, na hora certa, de maneira certa e com o custo certo, para garantir o sucesso ação promocional (SAMPAIO, 1999).

É importante que o *briefing* contenha as informações necessárias para o desenvolvimento das ações promocionais, pois, quando ele é falho pode levar ao desperdício de tempo e recurso, por isso as informações devem ser objetivas e claras, de maneira que não haja divergência de comunicação entre os envolvidos (SAMPAIO, 1999).

O *briefing* é fundamental para o desenvolvimento de um vídeo direcionado a publicidade, pois, é a partir dele que são planejadas as ações necessárias para a produção do vídeo (CORDEIRO, 2012).

Segundo Sampaio (2013) os pontos necessários para a elaboração de um *briefing* são divididos em: o produto (ou serviço); o mercado; os consumidores; os objetivos e a estratégia básica, sendo que para cada um deles há subtópicos a serem analisados no desenvolvimento de um *briefing* (Apêndice 8).

Contudo, o autor aponta que nem todos estes pontos serão necessários para determinadas situações, sendo que os pontos devem ser discutidos nas

¹⁷ Disponível em: <<http://www.curitibacvb.com.br/page/sobre-o-ccvb>>

reuniões de criação e identificados os pontos de maior relevância. (SAMPAIO, 2013).

Por isso, o *briefing* desenvolvido tem por objetivo compreender as informações necessárias para a produção de um vídeo sobre um destino turístico, de maneira simplificada no intuito de facilitar a comunicação entre a instituição que quer realizar o vídeo, no caso o CCVB, com a produtora ou agência que irá produzir o vídeo, buscando uma linguagem em comum.

Conforme modelo a seguir, tendo uma breve explicação dos elementos que compõe o *briefing* (Apêndice 9).

Quadro 16. Modelo de Briefing

BRIEFING PARA DESENVOLVIMENTO DE VÍDEOS PROMOCIONAIS	
	ETAPAS: 02 E 03
INSTITUIÇÃO PROMOTORA	Cliente
MISSÃO DA ENTIDADE PROMOTORA	A razão de ser da empresa
CARACTERÍSTICAS DO DESTINO	Dados gerais; principais características; identidade e a imagem turística; segmentos turísticos consolidados e potenciais; principais atrativos.
CARACTERÍSTICAS GERAIS DO PROJETO	Título inicial; duração; formato; cor; áudio e legendas;
OBJETIVOS	Geral e específicos do vídeo promocional.
PÚBLICO-ALVO	A quem se destina o vídeo.
CONTEÚDOS PRINCIPAIS DO VÍDEO	Sinopse inicial; Temática; Roteiro inicial; Principais atrativos turísticos (locações) Personagens; Principais planos e movimentos de câmera (TILT, PAN, Travelling; Sonoplastia (sons do vídeo; músicas)
ORÇAMENTO	Os custos para desenvolvimento do vídeo
	ETAPAS: 04 E 05
	<p>Pré-produção:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Criação o argumento e elaborar o roteiro do vídeo; - Providenciar o que determina o roteiro do vídeo; - Desenvolvimento do <i>storyboard</i> (transformar o roteiro em planos); - Conhecer o espaço para gravar as imagens do vídeo; - Listar o que será usado na produção; - Montar cenários e/ou conhecer locações; - Fazer o orçamento do vídeo; - Fazer o cronograma de gravação. <p>Produção:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gravações e captações de imagens; <p>Pós-produção:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Montagem das imagens; - Inserção da trilha sonora; - Inserção dos efeitos do vídeo.
DISTRIBUIÇÃO	Meios que serão utilizados para vinculação do vídeo (televisão, mídias sociais, eventos etc.)
OBSERVAÇÕES	Informações adicionais importantes

FONTE: Elaborado pela autora (2015).

De acordo com o questionário encaminhado para Ana Cláudia da produtora Deiró Moving Ideias que desenvolve vídeos promocionais e publicitários em Curitiba, o *briefing* foi elaborado com o intuito de que os tópicos fossem discutidos entre a instituição e a produtora a partir das etapas propostas na execução do projeto (Quadro 16); (Quadro 15).

5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

5.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto

Neste tópico será apresentada cada etapa que compõe o projeto, bem como quais as atividades a serem realizadas, o investimento financeiro e material, grupo de colaboradores e tempo de duração.

As etapas do projeto foram elaboradas a partir da ideia de uma consultoria desenvolvida para o CCVB, na qual será baseado o *briefing*.

Quadro 17. Etapas do Projeto

ETAPA	ATIVIDADE	COLABORADORES	MATERIAL NECESSÁRIO	DURAÇÃO
01	Aplicação do <i>briefing</i> preliminar no Great Miami	Consultor	Computador; mesa; cadeira; internet	1 semana
02	Reuniões preliminares com o Convention; Contato com a produtora	Consultor; Responsável CCVB; Responsável Produtora	Sala de reunião; computador; mesa; cadeira; telefone.	1 semana
03	Desenvolvimento do <i>Briefing</i> preliminar	Consultor	Computador; mesa; cadeira	1 semana
04	Reuniões para construção do <i>briefing</i> finalizado	Consultor; Responsável CCVB; Responsável Produtora	Sala de reunião	1 semana
05	Apresentação do <i>briefing</i> e correções finais	Consultor; Responsável CCVB; Mantenedores; Responsável Produtora	Sala de reunião multimídia	1 semana

FONTE: Elaborado pela autora (2015).

Foram construídas cinco etapas para o desenvolvimento o projeto, e para cada uma foi estipulado o período de uma semana, sendo que a duração total estimada do projeto é de cinco semanas.

Para validação e adequação do *briefing* foi realizada a sua aplicação em um projeto promocional audiovisual pelo Greater Miami Convention & Visitors Bureau (GMCVB), na campanha *It's so Miami People & Places*¹⁸. Optou-se pelo GMCVB por ser uma instituição que desenvolve diferentes projetos relacionados à promoção audiovisual.

Na segunda etapa serão realizadas reuniões com o CCVB e com as produtoras, para saber quais são as informações mais pertinentes para a serem inseridas no *briefing* que auxiliem na comunicação entre a produtora e a instituição, depois dessas reuniões será desenvolvido o *briefing* preliminar.

Na quarta etapa serão realizadas as reuniões para finalização do *briefing*, que será apresentado ao CCVB e aos mantenedores que irão subsidiar o vídeo, e a um responsável da produtora contratada para a produção do vídeo.

5.2.1.1 Aplicação no GMCVB

O GMCVB é o órgão oficial responsável pelo marketing da região de Miami e Praias, é uma instituição sem fins lucrativos, com parceria público privada composto por mais de 1.000 empreendimentos e 4 órgãos governamentais: *Miami-Dade, City of Miami Beach, City of Miami and the Village of Bal Harbour*. (GMCVB, 2014¹⁹)

Para a aplicação do modelo de *briefing* optou-se pela campanha *It's so Miami People & Places*, uma das mais atuais encontradas no canal do YouTube da instituição, o projeto apresenta os moradores de 17 bairros de Miami, apresentando uma diferente perspectiva do local. A campanha teve por objetivo captar o estilo de vida e atmosfera vibrante da cidade (GMCVB, 2014). A aplicação do *briefing* no GMCVB se deu por meio de pesquisa bibliográfica referente à campanha já citada.

¹⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bOKpBoKicNU&list=PLnx7ZD8OeMg-alPcUXguQory1WBHUhZxp>>

¹⁹ Disponível em: <<http://portugues.miamiandbeaches.com/about-gmcvb>>

Quadro 18. Aplicação Briefing GMCVB

BRIEFING PARA DESENVOLVIMENTO DE VÍDEOS PROMOCIONAIS APLICAÇÃO GMCVB	
ETAPAS: 02 E 03	
INSTITUIÇÃO PROMOTORA	THE GREATER MIAMI CONVENTION & VISITORS BUREAU (GMCVB)
MISSÃO DA ENTIDADE PROMOTORA	Sua missão é atrair, incentivar e induzir todas as pessoas e organizações para visitar Miami e as praias para convenções, negócios e lazer.
CARACTERÍSTICAS DO DESTINO	As informações poderão ser coletadas no site oficial do GMVB ou em documentos fornecidos pelo cliente: http://www.miamiandbeaches.com/places-to-see
CARACTERÍSTICAS GERAIS DO PROJETO	17 vídeos, cada um produzido em determinado bairro de Miami. Título inicial: Contém o título da Campanha (It's so Miami) + o nome do bairro Duração: 00:02:00 á 00:02:55. Formato: informação não disponibilizada Cor: colorido Áudio e legendas: inglês/ sem legendas
OBJETIVOS	Objetivo geral do marketing do GMCVB: Desenvolver um programa de marketing integrado que reflita experiência exclusiva do destino Miami, a fim de atrair e envolver os visitantes e moradores locais, e criar afinidade entre nossos membros e parceiros de distribuição. Objetivo da campanha: Atender a demanda de férias experiências autênticas. Objetivo dos vídeos: Permitir aos visitantes descobrir a singularidade de Miami através dos olhos de seus moradores locais. Os visitantes são encorajados a explorar a diversidade cultural de Miami e praias.
PÚBLICO-ALVO	Mercados domésticos primários no Nordeste dos EUA e principais mercados internacionais no Canadá, América Latina e Europa. ²⁰
CONTEÚDOS PRINCIPAIS DO VÍDEO	Sinopse inicial: Através de vídeos em estilo de documentário, personagens locais levam os espectadores em visitas guiadas de seus lugares favoritos nos bairros. Principais atrativos turísticos: <i>Coconut Grove/Village West, Downtown Miami, Historic Overtown, Little Haiti, Little Havana, North Beach, South Beach and Wynwood.</i>
ORÇAMENTO	Informação não disponibilizada.
ETAPAS: 04 E 05	
PERÍODO DE REALIZAÇÃO	2014/2015
DISTRIBUIÇÃO	Plataformas de distribuição de conteúdo (site, mídias sociais) do GMCVB e parceiros.
OBSERVAÇÕES	---

FONTE: Elaborado pela autora (2015)

Identificou-se que, os critérios sugeridos para o desenvolvimento do *briefing* são importantes para a construção do projeto, também nota-se a importância de um detalhamento dos objetivos dos vídeos para facilitar a identificação dos resultados,

²⁰ Descrição detalhada disponível em: <<http://partners.miamiandbeaches.com/~media/files/gmcvb/partners/marketing-plan-14-15>>.

uma das dificuldades encontrada pelo CCVB no desenvolvimento das suas ações promocionais.

5.2.1.2 Proposta de aplicação no CCVB

Propõe-se ao CCVB o desenvolvimento de dois vídeos promocionais da cidade de Curitiba, Região e Litoral; um direcionado ao turismo de lazer e outro ao turismo de negócios e eventos. Embora sejam dois vídeos, o primeiro poderá atingir também o público de negócios e eventos, pois este tipo de turista pode vir a se interessar pelos atrativos turísticos de lazer da cidade.

Quadro 19. Aplicação *Briefing* CCVB

BRIEFING PARA DESENVOLVIMENTO DE VÍDEOS PROMOCIONAIS APLICAÇÃO CCVB	
	ETAPAS: 02 e 03
INSTITUIÇÃO PROMOTORA	CURITIBA, REGIÃO E LITORAL CONVENTION & VISITORS BUREAU (CCVB)
MISSÃO DA ENTIDADE PROMOTORA	Promover o destino Curitiba, região e litoral, apoiar negócios no mercado de eventos e turismo, contribuindo com as atividades dos seus mantenedores.
CARACTERÍSTICAS DO DESTINO	As informações poderão ser coletadas no site oficial do CCVB ou em documentos fornecidos pelo cliente => coleta de dados primários/secundários: http://www.curitibacvb.com.br/page/curta-curitiba-regiao-e-litoral
CARACTERÍSTICAS GERAIS DO PROJETO	2 vídeos promocionais de Curitiba um focando no turismo de lazer e outro focando no turismo de negócios e eventos. Formato: .MOV ou .MPEG4 ou .AVI Demais características serão construídas a partir das reuniões realizadas com o consultor, a produtora, com foco no público-alvo e orçamento disponível.
OBJETIVOS	Objetivo Geral do Marketing do CCVB: Promover o destino Curitiba, região e litoral. Objetivo dos vídeos: Instigar turistas nacionais e internacionais há conhecer Curitiba, Região e Litoral, por meio de vídeos promocionais que apresentem os atrativos diferenciados da cidade de Curitiba, tendo como foco o turista de lazer e outro o turista de negócios e eventos.
PÚBLICO-ALVO	Turistas o estado do Paraná, nacionais e internacionais de lazer e negócios e eventos que já visitaram Curitiba, Região e Litoral ou não.
CONTEÚDOS PRINCIPAIS DO VÍDEO	Construído a partir do interesse e aprovação da realização do <i>briefing</i> , reunião com o consultor de turismo e reuniões com a produtora, tendo com foco no público-alvo e orçamento disponível.
ORÇAMENTO	De acordo com os recursos disponíveis no CCVB, mas pensando em parcerias que diminuam o custo do projeto com o setor público como: Instituto Municipal de Turismo; Paraná Turismo; Ministério do

	Turismo; Fundação Cultural de Curitiba; Ancine; UFPR (Dep. Turismo; Dep. Comunicação Social); IFPR (Curso de Áudio e Vídeo); entre outros e com parcerias privadas: Mantenedores do CCVB e seus parceiros; Associações Turísticas; Produtoras de vídeo; Escolas de Cinema entre outros.
	ETAPAS: 04 E 05
PERÍODO DE REALIZAÇÃO	Definido do interesse e aprovação da realização do <i>briefing</i> , reunião com o consultor de turismo e reuniões com a produtora, tendo com foco no público-alvo e orçamento disponível.
DISTRIBUIÇÃO	YouTube como principal meio de distribuição, podendo ser compartilhado no site e em mídias sociais como Facebook do CCVB e entidades parceiras. Também podem ser apresentado em eventos nos quais o CCVB e parceiros participem.
OBSERVAÇÕES	---

FONTE: Elaborado pela autora (2015).

Os elementos que o compõe o *briefing* devem ser mais bem desenvolvidos mediante aprovação e reuniões com os membros envolvidos no projeto.

5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa

Em relação aos Recursos humanos necessários para elaboração do projeto, apresentado neste trabalho foi previsto uma equipe de trabalho contendo os seguintes profissionais: um consultor de turismo; um profissional da área de marketing do CCVB e um profissional da produtora contratada, além dos mantenedores que participarão da reunião de apresentação do *briefing*.

Quadro 20. Recursos Humanos Envolvidos em cada Etapa

ETAPAS	COLABORADOR	FUNÇÃO	PRÉ-REQUISITOS
Todas	Consultor de Turismo	Coordenação do Projeto; construção do <i>briefing</i> ; realização das reuniões.	Amplo conhecimento em promoção de destinos; conhecimentos básicos de audiovisual e publicidade.
1; 4; 5	Profissional de marketing do CCVB	Auxílio no desenvolvimento do projeto; contato direto com os mantenedores do CCVB.	Conhecer de como funcionam os projetos de marketing do CCVB; Interesse na construção do projeto.
1; 4; 5	Profissional da produtora contratada	Auxílio no desenvolvimento do projeto; apresentar ideias e auxiliar no desenvolvimento técnico do <i>briefing</i>	Conhecimento técnico em audiovisual; Interesse na construção do projeto.
5	Mantenedores	Aprovação do <i>briefing</i> .	Contribuição para a produção do vídeo.

FONTE: Elaborado pela autora (2015).

Para a criação do projeto foi previsto um colaborador principal: o consultor, responsável geral do projeto. O profissional de marketing do CCVB e o da produtora trabalhariam como auxiliares na construção e preenchimento do *briefing* apresentando os elementos necessários para o desenvolvimento do projeto, já os mantenedores serão necessários para a aprovação do *briefing* final para seja iniciada a produção do vídeo.

5.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa

Este tópico visa apresentar os recursos materiais e humanos necessários para o desenvolvimento do projeto e o seu custo total.

Quadro 21. Orçamento em cada Etapa

RECURSOS	DESCRIPTIVO	VALORES	INVESTIMENTO (R\$)
Materiais	Sala de Reunião	Custo mensal do CCVB	--
	Mesa	Custo mensal da instituição	--
	Cadeiras	Custo mensal do CCVB	--
	Internet	Incluso na hora técnica do analista	--
	Computador	Incluso na hora técnica do analista	--
	Telefone	Incluso na hora técnica do analista	--
	Multimídia	Custo mensal do CCVB	--
Humanos	Consultor de Turismo	R\$ 60,00 ²¹ /hora	R\$ 3.600,00
	Profissional da produtora contratada	Custo da produtora contratada	--
	Profissional de marketing do CCVB	Custo mensal do CCVB	--
	Mantenedores	Sem custo	--
INVESTIMENTO FINANCEIRO TOTAL			R\$ 3.600,00

FONTE: Elaborado pela autora (2015).

Como é possível notar, todos os recursos materiais necessários para o desenvolvimento do projeto já estão inclusos no custo mensal do CCVB ou no custo do consultor de turismo, não havendo necessidade de gastos financeiros neste

²¹ Valores com base na tabela de preço de horas técnicas por serviços prestados e reembolso de despesas do SEBRAE/GO em 2011.

questo; já com relação aos custos em recursos humanos o único gasto necessário serão as horas de trabalho do consultor de turismo que foram contabilizadas no valor de R\$60,00/hora no período de cinco semanas com uma jornada de trabalho de 12 horas semanais totalizando 60 horas de trabalho com o custo final de R\$3.600,00.

5.2.4 Avaliação do retorno do investimento

Como o intuito do projeto é facilitar a comunicação entre o CCVB e a produtora, o retorno do investimento se daria a partir da diminuição do custo com a produção do vídeo, principalmente na pré-produção, onde ocorre a definição do roteiro e dos locais de filmagem. Sendo utilizados como base para a definição do retorno do investimento os valores de *Storyboard* e Roteiro Audiovisual de até 5 minutos.

Tabela 2. Valores Sugeridos para Publicidade

SINAPRO – SANTA CATARINA (Sindicato das Agências de Propaganda de Santa Catarina)²²	
Roteiro para TV 15"	R\$ 4.452,00
Roteiro para TV 30"	R\$ 5.566,00
Roteiro para TV - 60"	R\$ 7.792,00
Storyboard (por quadro)	R\$ 1.001,00
Vinheta até 10 segundos	R\$ 2.226,00
Audiovisual - roteiro / Minuto / Até 5 minutos	R\$ 8.905,00
Audiovisual - roteiro / Até 10 minutos	R\$ 12.245,00
Audiovisual - roteiro / Até 15 minutos	R\$ 15.584,00
Audiovisual - roteiro / Acima de 15 minutos	R\$ 22.264,00

FONTE: Adaptado de SINAPRO – SC

Também haveria a redução do custo na produção total do vídeo que é entre 2 mil e 150 mil reais, sendo que com a aplicação do *briefing* a instituição teria mais controle sobre a realização do vídeo podendo participar mais ativamente na criação do roteiro, filmagens e finalização, tendo uma ideia mais clara sobre a intenção do vídeo e consequentemente investindo em uma produção com maior possibilidade de sucesso. Também a produtora teria mais informações para desenvolver um vídeo,

²² Foram utilizados os valores do SINAPRO – Santa Catarina pelo fato do SIAPRO Paraná não disponibilizar estas informações para público geral, apenas para membros do sindicato.

facilitando assim o seu processo criativo e otimizando a produção, pois evitaria eventuais transtornos como uma refilmagem ou uma reedição.

Sendo que o valor de retorno foi estipulado a partir custo médio por clique no Adwords da Google²³ de um anúncio patrocinado, sendo que não haveria custo para disponibilização no YouTube uma vez que a plataforma é gratuita.

Tabela 3. Retorno do Investimento

RETORNO DO INVESTIMENTO		
Custo Inicial (<i>briefing</i> + <i>storybord</i> ou roteiro)	Custo inicial do vídeo (<i>briefing</i> + produção)	Nº cliques no Adwords
R\$ R\$ 4.601,00	R\$ 5.600,00	6.000 cliques
R\$ 12.505,00	R\$ 153.600,00	

FONTE: Elaborada pelo Autor (2015)

São necessários para o retorno do valor total gasto com o desenvolvimento do *briefing* (R\$ 3.600,00) 6 mil visualizações no YouTube para o retorno do investimento, sendo que o esta quantidade de visualizações é razoável, haja vista que os vídeos analisados possuem entre 1.503 e 595.837 visualizações.

Também com o desenvolvimento do *briefing* facilitaria à instituição solicitante do vídeo identificar quais são os principais objetivos do vídeo, o público, podendo assim desenvolver um roteiro e consequentemente um vídeo que traga mais benefícios ao CCVB, contribuindo para a promoção turística do destino Curitiba.

²³ Valore médio de R\$ 0,60, conforme informado pela Google
Disponível em: <<https://support.google.com/adwords/answer/14074?hl=pt-BR>>

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como intuito analisar o uso dos materiais audiovisuais para a promoção de destinos turísticos, onde se identificou que os materiais audiovisuais são utilizados de maneira direta e indireta na promoção dos destinos, de forma direta através de vídeos promocionais vinculados pela mídia e de maneira indireta a partir do cinema e da televisão como em séries e novelas.

Para tanto, foram feitas pesquisas bibliográficas no intuito de verificar como a promoção audiovisual é analisada onde se identificou poucos estudos relacionados diretamente com a promoção, sendo que na maioria dos estudos analisados o material audiovisual é visto sobre a perspectiva do turismo cinematográfico como uma forma indireta de promoção e também auxilia no desenvolvimento de atrativos e produtos nos destinos relacionados ao filme.

Já o estudo de caso mostra as diferentes possibilidades que o audiovisual fornece na abordagem e difusão da imagem do destino turístico podendo o mesmo ser visto por ângulos diferentes do que já são previamente concebidos de como deve ser apresentado um destino, pois cada uma das campanhas realizadas nos canais desenvolveram diferentes formas de promoção da imagem do destino. No entanto, para que isso aconteça os responsáveis pela promoção devem estar atentos a estas possibilidades e tentar adequar da melhor forma possível aos objetivos do destino e ao público que se pretende atingir.

Ainda com relação à entrevista e o questionário aplicado no CCVB identificou-se que a utilização do material audiovisual como meio de promoção é visto como algo importante, pois não possui restrição geográfica para a utilização, além do que não se limita a apenas um meio de comunicação, podendo ser inserido através da televisão, cinema, internet, diferente de um folder, por exemplo, mas devido ao alto custo para a produção de um vídeo, ele é pouco utilizado, assim como o canal do YouTube que está passando por um período de reestruturação.

Sendo importante a utilização de novos meios de comunicação e promoção como o YouTube, que são usadas como ferramenta de promoção no momento inicial de escolha do turista que procura maiores informações sobre o destino podendo facilitar a tangibilização da imagem do destino, como também ele pode compartilhar este conteúdo com pessoas do seu convívio, dando mais visibilidade ao destino além de poder acessá-lo em qualquer lugar a qualquer momento.

Por isso a utilização de ferramentas como o *briefing* proposto neste trabalho podem aproveitados pelos responsáveis pelos destinos para que consigam se atualizar e acompanhar estas novas abordagens promocionais propiciadas pela democratização e maior vinculação do audiovisual, uma vez que a internet é um meio que está em constante transformação e os usuários tem acesso há vários conteúdos, em virtude disso os materiais difundidos devem ser atrativos e instigar a pessoa a querer assisti-lo.

Outro aspecto interessante da pesquisa é que não foram encontrados muitos comentários no YouTube, o que não necessariamente reflete na repercussão dos vídeos, pois, é possível compartilhar os vídeos em outras redes sociais como Facebook, por isso uma sugestão de estudo futuro seria correlacionar estes vídeos com outras redes sociais.

Por fim, o trabalho propõe ampliar a visão do audiovisual dentro da promoção turística, pois este tipo de mídia vem ganhando mais espaço no cotidiano das pessoas e conseqüentemente do turista, através dos avanços tecnológicos que possibilitam a difusão do audiovisual.

7. REFERÊNCIAS

AGENCE DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE LA FRANCE. **Stratégie Destination France 2010-2020**: et Plan Marketing 2010-2015. França, 2009. Disponível em: <http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/tourisme/territoires/Contrats_de_destination/atout-france-strategie-marketing-2010-2020.pdf>.

<http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/tourisme/territoires/Contrats_de_destination/atout-france-strategie-marketing-2010-2020.pdf>. Acesso em: 25 maio 2015.

ANCINE. **O mercado audiovisual brasileiro e os desafios para uma regulação convergente**. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <<http://www.portalclubedeengenharia.org.br/arquivo/1344889441.pdf/documentos>>. Acesso em: 17 mar. 2015.

ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BAGLI, C.V. After 30 Years, Times Square Rebirth Is Complete. **The New York Times**, New York, 03. Dec. 2010. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2010/12/04/nyregion/04square.html?_r=1>. Acesso em: 21 abr. 2015.

BALDISSERA, R. Relações públicas, turismo e comunidade local. **Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional**, v. 12, p. 123-140, 2008. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/viewFile/1020/1065>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

BALOUGLU, S.; MCCLEARY, K. W. A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**, v. 26, n. 4, p. 868-897, 1999. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738399000304>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

BARBOSA, F. S. Novas formas de produção, plataformas e consumo de produtos audiovisuais na internet. **REGIT - Revista de Estudos de Gestão, Informação e Tecnologia**, Itaquaquecetuba (SP), v. 1, n. 1, p. 45-59, 2014. Disponível em: <http://www.fatecitaqua.edu.br/revista/index.php/regit/article/download/REGIT-A3/pdf_4>. Acesso em: 12 abr. 2015.

BARTOLOMEU CEGATO, João Vicente. **Criação na propaganda impressa**. 3. ed. São Paulo: Thomson, 2006.

BICALHO, G.; PIRES, F. C. S.; MARQUES, A. O. A promoção turística de Belo Horizonte feita pelo Programa “BH Espera por Você!”: o desafio da implantação e do monitoramento de uma comunicação integrada. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, p. 12-29, 2013. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno&page=article&op=view&path%5B%5D=690>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

BIGNAMI, R. **A imagem do Brasil no turismo**: construção, desafios e vantagem competitiva. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2005.

BIZ, A. A.; NEVES, A. J. W. A.; BETTONI, E. M. O comportamento dos consumidores turísticos no uso da telefonia móvel. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 14, p. 34-48, 2014. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/download/31240>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

BIZ, A.; PAVAN, C. S.; THOMAZ, G. M. Análise das Ações de Marketing em Mídias Sociais pelas Destination Management Organizations (DMO): um Estudo Comparativo da Promoção Turística no Facebook. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 11., 2014. Ceará. **Anais...** Ceará. UECE. 2014. Disponível em: <http://www.anptur.org.br/novo_portal/anais_anptur/anais_2014/arquivos/DGE/DGE3/080.pdf>. Acesso em: 03 maio 2015.

BOARIA, F.; RAYE, R. L.; FELINI, A. Mídias sociais: uma reflexão sobre as novas ferramentas de marketing na hotelaria. In: FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUAÇU, 7., 2013, Foz do Iguaçu-PR. Turismo, Inovação e Tecnologia, 2013. Disponível em: <<http://festivaldeturismodascataratas.com/wp-content/uploads/2014/01/10.-M%C3%8DDIAS-SOCIAIS-UMA-REFLEX%C3%83O-SOBRE-AS-NOVAS-FERRAMENTAS-DE-MARKETING-NA-HOTELARIA.pdf>>. Acesso em: 03 maio 2015.

BRAND USA. **Director Andrew Davis' Chicago**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2Ydl9Z0SWRY&list=PL82OxkDfKGaegVrctK-LesAK2FRaksIMT&index=1>>. Acesso em: 15 ago. 2015.

BRAND USA. **Director Casey Neistat's New York City**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=C6FEhKvUGp4&list=PL82OxkDfKGaegVrctK-LesAK2FRaksIMT&index=2>>. Acesso em: 15 ago. 2015.

BRAND USA. **Director David Frankel's Miami**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HWI8KaLQzZk&list=PL82OxkDfKGaegVrctK-LesAK2FRaksIMT&index=3>>. Acesso em: 15 ago. 2015.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Always 30s**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9Z4G1wBeMSk>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Dance 30s**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=m2Zp0HlyzP0>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

BRASIL, Ministério do Turismo. **The World Meets in Brazil**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=x7oNV0GvUKs>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

BRASIL. Agência Nacional de Cinema (Ancine). **Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2013**. Brasília: [s.i.], 2014. Disponível em: <http://issuu.com/oca_ancine/docs/anu__rio_estat__stico_do_cinema_bra>. Acesso em: 30 out. 2015.

BREA, J. A. F.; CARDOSO, L. Tourism destination image: reflexão sobre as principais investigações internacionais. **Cultur - Revista de Cultura e Turismo**, Ilhéus (BA), v. 5, n. 2, p. 4-18, 2011. Disponível em: <http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano5-edicao2/artigo_1.pdf>. Acesso em: 10/05/ 2015.

BRONNEMANN, M. R.; CARRARO, T. P.; HOELTGEBAUM, M. A Estratégia de Comunicação da Promoção Turística: Estudo do Impacto da Minissérie "A Casa das Sete Mulheres" no Turismo do Estado do Rio Grande do Sul. In: CONGRESSO

BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2005. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1904/18346>>. Acesso em: 01 maio 2015.

BURGESS, J.; GREEN, J. Youtube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009. Disponível em: <http://www.editoraaleph.com.br/site/media/catalog/product/f/i/file_32.pdf>. Acesso em: 15 maio 2015.

BUSH, Robert P.; HAIR JR, Joseph F.; ORTINAU, David J.; WOLFINBARGER, Mary. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CALVINO, Ítalo. **As Cidades Invisíveis**. São Paulo: Biblioteca Folha, 2003.

CAMPO, L. R.; BREA, J. A.; MUNIZ, D. R. Barcelona positioning through the feature film “Vicky, Christina, Barcelona”. **European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation**, Lisboa, p. 137-154. mar. 2011. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.8/447>>. Acesso em: 28 dez. 2012.

CAMPO, R. M. L.; BREA, J. A. F. Promoción del Turismo en Galicia a través del Cine. **Revista Galega de Economía**, Espanha, v. 19, n. 2, p. 1-11, 2010. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39115730009>>. Acesso em: 20 maio 2015.

CAMPOS, A. M. J. **A publicidade para o turismo interno: Portugal, que caminho?** Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing). – Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social. Lisboa, 2014. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.21/4436>>. Acesso em: 03 maio 2015.

CARVALHO, C. L. C. **Políticas públicas no turismo brasileiro: A cidade de São Paulo e a construção de sua identidade turística**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27148/tde-23112009-121752/pt-br.php>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

CHAGAS, M. M. Formação da imagem de destinos turísticos: uma discussão dos principais modelos internacionais. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 117-127, 2009. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno&page=article&op=view&path%5B%5D=333&path%5B%5D=213>>. Acesso em: 12 abr. 2015.

CHAGAS. Imagem de Destinos Turísticos: uma discussão teórica da literatura especializada. **Turismo Visão e Ação**. Balneário de Camboriú (SC), v. 10, n. 3, p. 435-455, 2008. Disponível em: <<http://siaiweb06.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/774/629>>. Acesso em: 10 abr. 2012.

CHIAS, J. **Turismo, o negócio da felicidade: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidades**. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

Cinematográfico. Ministério do Turismo, Governo Federal, 2008. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Cartilha_Cinema.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2015.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; FYALL, A.; GILBERT, D.; WANHILL, S. **Turismo, princípios e prática**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

COOPER, Chris; HALL, C Michael. **Contemporary Tourism: An International Approach**. Uk: Elsevier, 2008.

CORDEIRO, R. I. N.; AMÂNCIO, T. Análise e representação de filmes em unidades de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 34, n. 1, p. 89-94, abr. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n1/a10v34n1>>. Acesso em: 21 maio 2015.

CORDEIRO, Sernon Sebastião de Sousa; FORTES, Alex Regis da Silva; SOUZA, Samuel Martins Zacharias; CRUZ NETO, Eudon Jorge; BRANDÃO, Cláudio de Oliveira. **Mato Grosso: muito mais do que você imagina**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2012/expocom/EX31-0125-1.pdf>>. Acesso em: 21 ago. 2015.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CROWEL, H.; GRIBBEN, H. LOO, J. Conteúdo sobre viagens decola no YouTube. **Google Think Insights**. Disponível em: <<http://www.google.com.br/think/articles/travel-content-takes-off-on-youtube.html>>. Acesso em: 10 maio 2015.

CUNHA, L. **Turismo em Portugal: Sucessos e Insucessos**. Lisboa: Edições Universitárias Lusófona, 2012.

DROGUETT, J.G; DORTA, L. **Mídia: imagens do turismo – uma proposta de desenvolvimento teórico para as áreas de comunicação e turismo**. São Paulo: Texto Novo, 2004.

DUQUE, A. S. C. **O cinema na construção e promoção de territórios turísticos: a imagem do rural no cinema português**. Dissertação (Mestrado em Lazer, Patrimônio e Desenvolvimento) - Departamento de Geografia, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2013. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10316/24547>>. Acesso em: 04 maio 2015.

ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J. R. B. The Meaning and Measurement of Destination Image. **The Journal of Tourism Studies**, v. 14, n. 1, May 2003. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.89.3276&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

FALCETTA, F. P. **Estratégias de comunicação sob a ótica da comunicação turística: tendências e possibilidades para o fomento do turismo nacional – um estudo comparado França e Brasil**. 291 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS. Porto Alegre, 2008. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/infotec/teses07-08/resumo_7621.html>. Acesso em: 20 abr. 2015.

FERNANDES, J. L. Indústrias culturais, representações de lugares e marketing territorial: O caso particular do continente africano em *O Fiel Jardineiro*, de Fernando Meirelles (2005). In: **Atas do Congresso SOPCOM/Ibérico**. Lisboa: Universidade Lusófona, 2005. p. 3.581-3.601. Disponível em: <<https://digitalis-dsp.uc.pt/bitstream/10316.2/30007/1/10-Patrim%C3%B3nio%20Cultural%20e%20Paisag%C3%ADstico%20-%202012.pdf?ln=eng>>. Acesso em: 23 maio 2015.

FERREIRA, S. D. Efeito da Visita/Não-Visita na Imagem de um Destino Turístico: uma aproximação metodológica mista. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v. 22, n. 3, 2011. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/14269>>. Acesso em: 21 maio 2015.

FONTOURA, A. S. **Hibridismos Audiovisuais**: As relações de intertextualidade no Filme Publicitário “The Great Preparation”. 60f. Trabalho Final de Graduação (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) - Área de Artes, Letras e Comunicação do Centro Universitário Franciscano – Unifra. Santa Maria, 2012. Disponível em: <https://lapecpp.files.wordpress.com/2011/05/alexandre_fontoura.pdf>. Acesso em: 15 maio 2015.

FROST, W. Reshaping the destination to fit the film image: Western films and tourism at Lone Pine, California. In: FROST, W.; CROY, G.; BEETON, S. (Eds.). **International Tourism and Media Conference Proceedings**, Austrália, Monash University, p. 61-68, 2004. Disponível em: <<http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/629/1/Reshaping%20the%20destination%20to%20fit%20the%20film%20image%20western%20films%20and%20tourism%20at%20Lone%20Pine,%20California.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2015.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**: conceitos, plataformas e estratégia. São Paulo: Novatec, 2010.

GÂNDARA, J. M. G. A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**, São Paulo, v. Especial, 2008. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/turismocultural/aimagem.pdf>>. Acesso em: 17 mar. 2015.

GASKELL, G.; BAUER, M. W. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

GAUDREAU, André; JOST, François. **A narrativa cinematográfica**. Brasília: Universidade de Brasília, 2009.

GAVIOLLI, R. J. Estudo da promoção turística do Roteiro dos Bandeirantes. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 19, n. 3, p. 405-423, 2008. Disponível em: <<http://www.turismoemanalise.org.br/turismoemanalise/article/view/25>>. Acesso em: 14 abr. 2015.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2009.

GMCVB, Greater Miami Convention & Visitors Bureau. **Marketing Plan 2014/2015**, Miami, 2014. Disponível em: <<http://partners.miamiandbeaches.com/~media/files/gmcvb/partners/marketing-plan-14-15>>. Acesso em: 30 out. 2015.

GUNDLE, S. Hollywood Glamour and Mass Consumption in Postwar Italy. **Journal of Cold War Studies**, Itália, v. 4 n. 3, p. 95-118, 2002. Disponível em: <<http://muse.jhu.edu/journals/cws/summary/v004/4.3gundle.html>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

GUNN, C. **Vacationscape**: Designing Tourist Regions. Washington DC: Taylor and Francis/University of Texas, 1972.

GUNN, Clare A. **Tourism Planning, basics, concepts, cases**. 4. ed. London: Routledge, Taylor and Francis Books, 2002.

HAY, B.; REINO, S. The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool. In: ANNUAL TRAVEL & TOURISM RESEARCH ASSOCIATION CONFERENCE, 2. 2011. **Proceedings...** London/Ontario, Canada, 42. Disponível em: <<http://ereseach.qmu.ac.uk/2315/>>. Acesso em: 03 maio 2015.

HELLEMANS, J. **Film Induced Tourism**: Television Series. Dissertação (TFG) Escuela Universitaria de Turismo de Murcia, Universidad de Murcia, Espanha. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/JordenHellemans/dissertation-film-induced-tourism-tv-series>>. Acesso em: 05 maio 2015.

KAJIHARA, K. A. A imagem do Brasil no exterior: análise do material de divulgação oficial da EMBRATUR, desde 1966 até 2008. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 3, 2010. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/5777/4489>>. Acesso em: 21/04/2015.

KIM, H.; RICHARDSON, S. L. Motion Pictures Impacts on Destination Images. **Annals of Tourism Research**, Grã-Bretanha, v. 30, n. 1, p. 216-237, 2003. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.509.1724&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRAAIJENZANK, M. **Movie-Induced Tourism**. An analytical report on how the Lord of the Rings trilogy has affected tourism in New Zealand. 81 f. Tese (Mestrado em Turismo) Aalborg University, Dinamarca, 2009. Disponível em: <http://projekter.aau.dk/projekter/files/17988243/Master_Thesis_Spring_2009.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2015.

LAVAREDES, Rosa Alexandra Meira da Cruz. **A internet como meio de promoção turística na Região de Lisboa**: o sector público. 2010. 187 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão/ MBA, Universidade Aberta, Lisboa, 2010. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.2/1721>>. Acesso em: 30 out. 2015.

MACHADO, D. F. C.; GOSLING, M. A imagem do destino turístico Ouro Preto e seus reflexos na lealdade, na satisfação e na divulgação boca a boca. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**. Rio de Janeiro, v. 5, n. 3, 2010. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/5776/4488>>. Acesso em: 10 mar. 2015.

MADEIRA, N. **Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos**. SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação, Porto, 2010 Disponível em: <http://web.spi.pt/turismo/Manuais/Manual_IV.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2015.

MARCUSSON, A.; ROSSETTI, R.; Comentários no YouTube sobre filmes publicitários dissonantes. **Revista Fronteiras**: estudos midiáticos, São Leopoldo, RS, v. 16, n. 3, 2014. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/viewFile/fem.2014.163.06/4445>>. Acesso em: 15 maio 2015.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

MARUJO, M. N. **Turismo e comunicação**. Castelo Branco, PO: RVJ Editores, 2008.

MAUAD, A. **Turismo e Cinema**: interfaces no imaginário turístico do Brasil e suas possibilidades em Cataguases – MG. 2011. 80f. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Federal de Ouro Preto, Curso de Turismo, Ouro Preto, 2011.

MELGAR, E. **Fundamentos de planejamento e marketing em turismo**. São Paulo: Contexto, 2001.

MERCILLE, J. Media effects on image. The case of Tibet. **Annals of Tourism Research**, Califórnia, v. 32, n. 4, p. 1.039-1.055, 2005. Disponível em: <http://www.researchgate.net/profile/Julien_Mercille/publication/223702104_Media_effects_on_image_The_Case_of_Tibet/links/09e4151051e8001d7c000000.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2015.

MÉXICO, Conselho de Promoção Turística. **Chiapas, Live it to believe it**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=t_snEmYU0fs&list=PLDY7xk2wbJMoUsoE11A5SqketSb3UBjlc&index=3>. Acesso em: 15 ago. 2015.

MÉXICO, Conselho de Promoção Turística. **Guanajuato, Live it to believe it**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rjswOXhAf7k&index=1&list=PLDY7xk2wbJMoUsoE11A5SqketSb3UBjlc>>. Acesso em: 15 ago. 2015.

MÉXICO, Conselho de Promoção Turística. **Oaxaca, Live it To believe it**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YxYuM4mXxWQ&list=PLDY7xk2wbJMoUsoE11A5SqketSb3UBjlc&index=2>>. Acesso em: 15 ago. 2015.

MIDDLETON, V. T. C.; CLARKE, J. **Marketing de Turismo**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **2010**. Embratur e Google lançam novo canal brasileiro no YouTube. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/3293-embratur-e-google-lancam-ferramenta-inedita-para-promocao-do-turismo-brasileiro-no-youtube.html>>. Acesso em: 02 maio 2015.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo e Audiovisual Brasileira**. Brasília – DF, 2007. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Estudo_Completo_Cinema.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2015.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Cartilha do Turismo Ministério do Turismo**, Governo Federal, 2008. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Cartilha_Cinema.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2015.

MONTORO, T. S.; TOMIKAWA, J. M. Publicidade e imagem de destino: sites oficiais de turismo dos estados brasileiros. **ESFERAS - Revista Interprogramas de Pós-graduação em Comunicação do Centro Oeste**, Brasília, v. 1 n. 1, 2012. Disponível em: <<http://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/2961>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

MOREIRA, G. L.; PEREIRA, M. M.; PERIONOTTO, A. R. C.; SILVA, R. S. Turismo e Cinema: Ferramenta de Promoção Turística a partir do filme “Sete Anos no Tibete”. **Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, v. 3, n. 3, 2011. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/viewArticle/1117>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

MORRISON, A. M. **Marketing and Managing Tourism Destinations**. Taylor and Francis Books, Routledge, London, UK, 2013.

MOTTA, C. P. **O Papel da Música na Estrutura do Audiovisual em Publicidade**. 46 f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social) – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário De Brasília – UniCEUB. Brasília, 2006. Disponível: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1367/2/20292444.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2015.

NIELSEN, C. **Turismo e mídia: o papel da comunicação na atividade turística**. São Paulo: Contexto, 2002.

NYC & COMPANY. **Economic Impact of Travel & Tourism**. 2014. Disponível em: http://www.nycandcompany.org/assets/files/pdf/2013_EconomicImpact.pdf>. Acesso em: 01 maio 2015.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

PENAFRIA, M. Análise de Filmes - conceitos e metodologia(s). In: VI CONGRESSO SOPCOM, 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-penafria-analise.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2015.

PETROCCHI, M. **Turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

PINTO, R. A formação das imagens no turismo: itinerário teórico e proposta de um modelo operacional. **Turismo em Análise**, Ilhéus, v. 23, n. 3, p. 552-574, 2012. Disponível em: <<http://www.turismoemanalise.org.br/turismoemanalise/article/view/227>>. Acesso em: 22 abr. 2015.

PUNCHE, M. A.; PUCHE, M. S. El Cine como Soporte de Promoción Turística del Territorio en un Contexto Globalizado. **Revista de Estudios Culturales**, Teoría de los Medios e Innovación Tecnológica, Espanha, v. 1, n. 3, p. 157-173, 2010. Disponível em: <http://grupo.us.es/tecnoarcom/uploads/revistasiranda/Siranda_III_FULL.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2015.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, A. S. B. S. **Tramas imagéticas e simbólicas: cinema e atratividade dos lugares**. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Faculdade de Letras, Universidade do Porto. Porto, 2012. Disponível em: <<http://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/66515>>. Acesso em: 12 abr. 2015.

ROSE, A. T. de. **Turismo: planejamento e marketing – aplicação da matriz de portfólio para destinações turísticas**. Barueri: Manole, 2002.

RUIZ, Thays Cristina Domareski; GÂNDARA, José Manoel. A Relação entre o Planejamento Urbano e a Competitividade dos Destinos Turísticos. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [s.l.], v. 7, n. 2, p. 261-280, 20 ago. 2013. ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/download/10913>>. Acesso em: 12 abr. 2015.

RUSCHMANN, Doris. **Marketing turístico**: um enfoque promocional. 8. ed. Campinas: Papirus, 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus ABP, 1999.

SANTACINE. **Valores sugeridos para publicidade**. Florianópolis, 2015. Disponível em: <http://santacine.com.br/files/tabela_precos.pdf>. Acesso em: 01 out. 2015.

SANTOS, A. R. **Metodologia Científica**: a construção do conhecimento. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2007.

SCHMITT, V. G. H. **Comportamento do Turista Estrangeiro em Florianópolis**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/88236/234249.pdf?seuence=1>>. Acesso em: 13 maio 2015.

SEGITTUR. Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S. A. **Ten Seconds in #Spain**. Disponível: <<https://www.youtube.com/watch?v=85pdOE9efzY>>. Acesso em: 15 ago. 2015.

SEGITTUR. Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S. A. **Ten Seconds in #Spain**. Disponível: <<https://www.youtube.com/watch?v=7qnPhILzmjg>>. Acesso em: 15 ago. 2015.

SILVA, B. M. P. O. **Influência do audiovisual no imaginário turístico**. Trabalho de Graduação (Licenciatura em Turismo), Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo. Portugal. 2009. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/35510595/Influencia-do-Audiovisual-no-Imaginario-Turistico>>. Acesso em: 15 mar. 2015.

TUCLEA, E.; NISTOREANU, P.; How film and television programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourist destinations. **Cactus Tourism Journal**, Romania, v. 2, p. 25-30, 2011. Disponível em: <<http://www.cactus-journal-of-tourism.ase.ro/Pdf/vol4/3%20Tuclea&Nistoreanu.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

UNWTO. **UNWTO Tourism Highlights**, 2015 Edition. Disponível em: <<http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2015-edition>>. Acesso em: 17 maio 2015.

VAZ, G. N. **Marketing turístico**: receptivo e emissivo – um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira, 1999.

VIGNATI, F. **Gestão de destinos turísticos**: Como atrair pessoas para pólos, cidades e países. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2008.

VILA, N. A.; BREA, J. A. F.; GARCÍA, A. F. Imagen y promoción de destinos termales a través de su emplazamiento en series audiovisuales. El caso de Ourense (España), capital termal. **Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 5, n. 2, p. 423-442, 2012. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/turismo/article/view/26336>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

WERNECK, C. L. L; CRUZ, E. P. O uso do Youtube como ferramenta de marketing: estudo de caso da Imobiliária Tecnisa. **RPCA**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, p. 1-20, 2009. Disponível em: <<http://www.uff.br/pae/index.php/pca/article/view/61/60>>. Acesso em: 10 maio 2015.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

YOUTUBE. **Estatísticas**. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: 10 maio 2015.

.

8. APÊNDICES

APÊNDICE 1 – PROTOCOLO DE ESTUDO DE CASO

1. VISÃO GERAL DO PROJETO DE ESTUDO DE CASO:

1.1 Título:

A imagem promocional audiovisual de destinos turísticos através de canais no YouTube.

1.2 Objetivos:

- Analisar o papel dos materiais audiovisuais na promoção de destinos turísticos. (pesquisa bibliográfica)
- Analisar a importância dos materiais audiovisuais utilizados na promoção de destinos turísticos (pesquisa bibliográfica e estudo de caso)
- Elencar as principais características das obras audiovisuais (estudo de caso)

1.3 Problema:

Como os materiais audiovisuais podem ser utilizados na promoção de destinos turísticos?

2. PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Pesquisa do tipo exploratória.

2.1 Pesquisa de Gabinete:

Definição do *corpus* de análise; Formulação dos objetivos do estudo; Levantamento de estudos relacionados ao turismo e o audiovisual; Leitura geral dos estudos coletados; Pesquisa de exemplos de aplicação do audiovisual na promoção turística; Análise dos exemplos encontrados; Conclusão a partir destes estudos.

Instrumento de coleta de dados: Levantamento

Fonte de dados: livros, artigos científicos, trabalhos acadêmicos e conteúdos encontrados em sites.

2.2 Procedimentos de Campo:

Fazer um levantamento das campanhas e vídeos promocionais existentes nos canais do YouTube; Definir os vídeos que serão analisados; Escrever a descrição dos Vídeos; Fazer a análise dos vídeos de acordo com o Formulário de Análise de Dados; Construir o relatório individual de cada um dos canais do YouTube; Fazer o cruzamento dos dados encontrados; Construir o relatório final.

Instrumento de coleta de dados: Formulário de análise de conteúdo.
(Apêndice 2)

Fontes de dados: canais do YouTube

3. QUESTÕES DE ESTUDO DE CASO:

- Como os canais do YouTube estão sendo utilizados na promoção destes destinos?
- Quais são vídeos são mais acessados?
- Quais elementos que compõe estes vídeos?

4. ANÁLISE DE DADOS:



Será realizada por meio da síntese cruzada dos casos (YIN, 2010). Onde primeiramente serão elencados os resultados obtidos a partir da aplicação dos formulários de análise de conteúdo e mediante os resultados individuais serão confrontados a fim de identificar os pontos divergentes e convergentes dos vídeos.

5. GUIA PARA O RELATÓRIO DE ESTUDO:

O relatório será construído, tendo como base os objetivos definidos onde primeiramente será construído um relatório individual com base nos dados apontados pela pesquisa bibliográfica e os formulários de análise de conteúdo. A partir destes dados será escrito o relatório de casos cruzados (YIN, 2010).

APÊNDICE 2 – FORMULÁRIO DE ANÁLISE DOS CANAIS DO YOUTUBE

Formulário de Análise dos Canais do YouTube					
Pais	Canais dos YouTube	Campanha	nº, nome dos vídeos analisados	Data de Publicação	Data da Análise

Elementos		Critérios	
Vídeos	YouTube	nº de visualizações	
		nº de compartilhamentos	
		nº de gostei	
		nº de não gostei	
		nº de comentários	
		Análise textual	
	Material Audiovisual	Duração	
		As unidades do vídeo (sequencia)	
		Sinopse	
		Análise de conteúdo	
		Temática	
		Roteiro	
		Atrativos Turísticos	
		Personagens	
		Análise poética	
		Narrativa	Linear
			Binária
			Circular
			Insersão
			Fragmentária
			Polifônica
		Sensações	Tranquilo
			Agradável/Bonito
			Bom ambiente
			Gente/Povo amável
			Alegre
			Sente-se em casa
			Pobre e triste
		Análise de imagem e som	
		Cor/Luz	
		Cores Quentes	
		Cores Frias	
		Planos	Plano Geral
			Plano Americano
			Plano Médio
			Plano Fechado
			Close up
		Movimentos	Detalhe
			Movimentos dentro do quadro
			Movimento de camera (PAN; TILT, TRAV)
			Movimento de objetiva (Zoom in, zoom out)
		Sonoplastia	

APÊNDICE 3 – CATEGORIAS DOS COMENTÁRIOS NO YOUTUBE

CATEGORIAS DOS COMENTÁRIOS NO YOUTUBE	
1	Anunciando algo
2	Distribuindo mídia
3	Perguntando uma questão
4	Respondendo uma questão
5	Expressando crítica
6	Respondendo a crítica
7	Expressando surpresa
8	Mostrando desânimo
9	Dando uma dica
10	Expressando acordo
11	Fazendo uma sugestão
12	Fazendo uma observação
13	Dando opinião
14	Cumprimentando
15	Reconhecimento do recebimento de informações

APÊNDICE 4 – NARRATIVAS CINEMATOGRAFICAS

NARRATIVA SIMPLES

Linear: A primeira é a mais comum entre todos os tipos de estrutura narrativa e segue cronologicamente o fio-condutor da trama, com início-meio-fim, ou seja, apresentação, desenvolvimento da trama e desenlace.

Binária: A segunda comporta dois fios-condutores lineares simultâneos paralelos.

Circular: Não se encaminha a um desenlace, mas sim volta ao ponto de partida, não encontrando resolução possível durante seu desenvolvimento.

NARRATIVA COMPLEXA

Inserção: A narrativa se insere dentro da cabeça/psicológico do personagem, sem ter uma cronologia lógica dos espaços, sem relação de causa e efeito.

Fragmentária: Este tipo de narrativa consiste na desorganização de imagens de diversas procedências, sem um sentido cronológico e relação de causa e efeito.

Polifônica: Narra várias histórias simultâneas, sem que haja, necessariamente, uma clara ligação dramática entre elas.

APÊNDICE 5 – ROTEIRO DE ENTREVISTA CCVB

ROTEIRO DE ENTREVISTA

- 1) Quais são as formas de promoção que vocês mais utilizam? (folheteria, participação em eventos, vídeos promocionais) Por quê?
- 2) Quando é pensado em um projeto de promoção como ele é desenvolvido? Quais são as informações levantadas? Quais os critérios de escolha? Quais são as formas de avaliação dos resultados?
- 3) O Curitiba, Região e Litoral Convention & Visitors Bureau utiliza mídias sociais (Facebook, Twitter, Youtube) como ferramenta de promoção turística? (caso sim) Quais? Por quê? Com que frequência?
- 4) Com relação ao canal do Convention no YouTube notou-se um número pequeno de inscritos (10) há algumas ideias para ampliação do canal? Há outros projetos em andamento relacionados a promoção através do YouTube?
- 5) Com relação a vídeos promocionais, o Curitiba, Região e Litoral Convention & Visitors Bureau possui um vídeo promocional “Curitiba #Vale a Viagem - Enjoy Curitiba” de 2014 o vídeo foi feito com quais objetivos? Como ele foi realizado? Qual foi o resultado obtido? Quais as maiores dificuldades?
- 6) Ainda com relação ao vídeo promocional como foi desenvolvida a história do vídeo? Quais critérios foram utilizados para a escolha dos atrativos que passam no vídeo? Quais informações foram solicitadas pela produtora?
- 7) Também viu-se uma série de vídeos feitos no “Encontro dos Mantenedores” com os participantes do evento. Como foi desenvolvida esta ideia?
- 8) Com relação ao canal do Curitiba Região e Litoral Convention & Visitors Bureau no YouTube, identificou-se no canal um “Projeto de Vídeo Comercial de Curitiba”, em 2014, este projeto ainda está em andamento?
- 9) Vocês conhecem como outros destinos desenvolvem a sua promoção através do YouTube?

APÊNDICE 6 – QUESTIONÁRIO TATIANE FAGUNDES CCBV

Com relação ao canal do CCBV no YouTube, identificou-se no canal um “Projeto de Vídeo Comercial de Curitiba”, de 2014,

a. O projeto foi feito com quais objetivos?

Divulgar a cidade mostrando a infraestrutura para eventos

b. Como ele está sendo realizado? Este projeto ainda está em desenvolvimento?

No momento está em stand by, devido ao alto custo.

c. Qual Caso sim, quais os resultados pretendidos?

Aumentar o número de eventos na cidade

d. Quais estão sendo as maiores dificuldades?

O alto custo

e. Como foi desenvolvida a história do vídeo?

Pensando na vivência de um turista de negocios

f. Como foram desenvolvidos os critérios e valores das cotas?

Definimos de acordo com o tempo de exposição no vídeo:

Inserção de imagem com 3”
Inserção de imagem com 6”
Inserção de imagem com 9”
Inserção de imagem com 12”
Merchandising

Mantenedor e não mantenedor têm valores diferenciados

g. Quais informações foram solicitadas pela produtora? (*briefing*)

Público-alvo / Local de aplicação do vídeo / Informações que o vídeo deve conter. Idiomas / Conceito / Tempo.

h. Quais as maiores facilidades e dificuldades no contato com a produtora?

Nenhum.

APÊNDICE 7 – MODELO DE QUESTIONÁRIO ANA CLÁUDIA

Como você já havia informado, vocês desenvolveram um vídeo sobre a cidade de Curitiba, segue algumas perguntas com relação a este vídeo.

1) Ficha Técnica: Nome; Data de realização; Duração; Formato; Áudio e Legendas; Sinopse;

2) Você sabe se este vídeo foi inserido no YouTube?

3) Quando vocês desenvolvem um projeto para o YouTube, há alguma diferença com relação a outros tipos de mídia?

4) Para o desenvolvimento deste vídeo, como foi o contato com a instituição que solicitou?

5) Quais são as informações essenciais para o desenvolvimento deste vídeo ou dos vídeos em geral que vocês desenvolvem?

6) Qual é o custo médio para o desenvolvimento deste tipo de vídeo ou de uma produção audiovisual no geral? (caso não tenha um valor médio, qual o menor já feito e o maior)

O meu projeto de TCC é para o desenvolvimento de um *briefing* que facilitasse a interação entre a instituição que solicita o vídeo e a produtora.

Por isso estou encaminhando em anexo o modelo de *briefing* que venho desenvolvendo, gostaria que você o lê-se e apontasse se as informações solicitadas são relevantes, se teria alguma informação que você não utilizaria.

Caso vocês tem algum modelo de *briefing* que possa ser disponibilizado me auxiliaria bastante.

Muito obrigada pela atenção.

Qualquer dúvida estou à disposição.

APÊNDICE 8 – PONTOS NECESSÁRIOS PARA A ELABORAÇÃO DE UM *BRIEFING*

O Produto (ou Serviço): Nome; Descrição; Propriedades; Histórico; Aparência física; Embalagem; Preço e tendência – Aumento, estabilização, redução; Custo x benefício; Vantagens – Única, principal, secundária; Desvantagens (e efeitos colaterais); Como é usado? – Local e forma; Frequência de compra e uso; Local de fabricação; Capacidade de produção; Disponibilidade – No presente e futuro; Concorrentes; Vantagens e desvantagens relativas aos concorrentes; Diferencial; Imagem e marca.

O Mercado: Canal(is) de venda da categoria; Importância relativa (se vendido em mais de um canal); Como o produto é vendido (unidade, pacotes, grandes quantidades, varejo tradicional, auto-serviço, distribuidores exclusivos, revendas etc). Como o serviço é prestado (direta ou indiretamente, de forma centralizada ou descentralizada, pessoalmente, via telefone/internet etc)?; Tamanho do mercado – Em volume e valor; Sobreposições de mercado); Influência e atitudes do atacado e varejo; Tendência das vendas – Do produto/serviço; da categoria; do mercado total; Influências: regionais (geográficas); sazonais; demográficas (raça, sexo, idade, profissões, padrão sociocultural etc.); Distribuição; Organização do mercado; Influência da força de vendas (para a rede de distribuição e para os consumidores); Efeitos da propaganda (promoção, merchandising etc.) no mercado; Investimentos em comunicação (total e de cada concorrente). Concorrência (participação e tendências de evolução do *share-of-market*, grau de organização (de cada um), participação e tendências de evolução do *share-of-voice*, objetivos e estratégias de marketing e comunicação percebidas, táticas de marketing e comunicação empregadas, Imagem de cada concorrente); Pesquisa – Disponíveis, regulares (que podem ser compradas) e ad hoc (que podem ser contratadas)

Os Consumidores: Atuais, da Concorrência e Potenciais (Os itens a seguir se aplicam a cada um dos três grupos acima, quando essa separação tiver sentido no caso específico); Ocupação, profissão; Posição social e cultural; Quantidade; Nível de escolaridade média; Localização (onde moram, trabalham, passeiam etc); Grupos de idade; Sexo; Nível de renda; Segmentação psicodemográfica; Decisores

de compra (formais e informais); Influenciadores da compra (dentro da casa/empresa e fora delas); Necessidade do produto/serviço (para o consumidor); Atitudes racionais e emocionais com relação a preço, qualidade, utilidade, conveniência; Hábitos de compra e uso; Frequência da compra e uso.

Os Objetivos: Objetivos estratégicos da empresa; Objetivos de marketing (da empresa, linha, marca, produto ou serviço) em termos de volume, valor, participações, ampliação de mercado e rentabilidade; Objetivos de comunicação (quem e quantos atingir, o que comunicar, que atitudes e respostas se deseja motivar a curto e longo prazos); Problemas (que dificultam atingir os objetivos); Oportunidades (que facilitam atingir os objetivos).

A Estratégia Básica: Ferramentas de comunicação sugeridas; Peças sugeridas e conteúdo básico; Posicionamento (como a empresa, linha, produto, serviço ou marca quer ser percebida no mercado); *Approach* criativo (sugestões); Pontos obrigatórios a serem destacados ou evitados; *Target* primário ou secundário; Mercados (regiões e segmentos) a serem cobertos; Meios de comunicação e veículos sugeridos; Período de veiculação desejado; Estilo (da empresa, linha, marca) a ser seguido; Verba disponível.

APÊNDICE 9 – A LINGUAGEM DO CINEMA

ROTEIRO

É a forma escrita de um filme, é o documento que guiará a produção de um filme, devendo conter as seguintes informações:

- Em que lugar se passa cada uma das cenas
- Se esse lugar é um ambiente interno ou externo.
- Se é dia ou noite.
- Que personagens participam de cada cena.
- O que eles fazem.
- O que eles falam.

STORYBOARD

É uma representação gráfica, por meio de desenhos das cenas de um vídeo/filme, assemelha-se a uma história em quadrinhos, são desenvolvidos para facilitar a visualização e programar os planos do vídeo.

PLANOS

Plano é o trecho de imagem que está contido entre dois cortes do filme.

Tipos de Plano:

- 1.) Plano Geral: Geralmente serve para apresentar uma grande paisagem, natural ou urbana, quando este plano tem a presença de um ser humano é normalmente utilizado para localizar o personagem no ambiente e fazer o espectador entender quais são os elementos desse lugar que ele poderá se relacionar.
- 2.) Plano Conjunto: É um enquadramento que mostra um grupo de pessoas, a relações entre os personagens e o espaço é a questão fundamental deste tipo de plano.
- 3.) Plano Americano: “Corta” o ator pelos joelhos, muito utilizado em filmes do gênero faroeste por mostrar a arma dos personagens em grandes duelos.

- 4.) Plano Médio: Enquadra o personagem da cintura para cima, normalmente até a linha do ombro.
- 5.) Primeiro Plano ou Close: Busca a expressão no rosto do ator, dando um aspecto mais emocional a cena, normalmente utilizado em momentos mais dramáticos.
- 6.) Plano Detalhe: É utilizado para mostrar parte do corpo do personagem ou para mostrar um objeto.

MOVIMENTOS DE CÂMERA

- 1.) Panorâmica (PAN): A câmera se movimenta na horizontal para a direita ou esquerda. Este movimento se compara a movimentação humana quando olha de um lado para outro, sem mover o corpo.
- 2.) *Tilt*: É um movimento vertical tanto de baixo para cima (*tilt up*) quanto de cima para baixo (*tilt down*), também se assemelha a movimentação humana da cabeça, este movimento também é realizado com a câmera parada.
- 3.) *Travelling* (TRAV): Ocorre quando a deslocamento da câmera no espaço, pode ser feito lateralmente ou frontalmente em relação a uma cena, onde a câmera se aproxima, se distancia ou acompanha os personagens.